

REGIONE LIGURIA
Assessorato al Turismo

Turismo in Liguria 2005 - 2010

**Risorse, scenari e prospettive
per una nuova idea di turismo**



La Liguria è terra di antica tradizione turistica e questo settore rappresenta tutt'ora una risorsa primaria per l'economia regionale, corrispondente a circa un decimo del PIL ed un decimo degli occupati. Da qui la scelta della Regione di dedicare al Turismo uno specifico Assessorato.

Nel corso degli ultimi decenni, la tradizionale offerta balneare estiva ha dovuto affrontare la concorrenza sempre più agguerrita di altre destinazioni, mediterranee e non.

Nel contempo, dalla lunga vacanza stanziale degli anni 1970-80, si è passati gradualmente a più vacanze brevi, motivazionali e itineranti.

Ciò ha causato una lenta ma costante contrazione delle presenze ed una diminuzione dei posti letto nelle strutture ricettive mentre, sulla scia di quotazioni immobiliari molto elevate, è aumentato a dismisura il numero delle seconde case e degli alloggi in affitto.

A fronte di questi radicali mutamenti, la Regione Liguria ha avviato nella legislatura 2005-2010 un programma fortemente improntato alla valorizzazione del territorio e dell'ambiente, ad un turismo "slow" legato

alla natura e rispettoso della limitata capacità di carico del territorio, con l'obiettivo di destagionalizzare e internazionalizzare i flussi turistici. Attraverso un'attiva politica di reti locali e di aggregazione tra soggetti e servizi, si è avviata un'ampia diversificazione dell'offerta, articolata in linee di prodotto tematiche e supportata da una corrispondente strategia di promozione e comunicazione.

Come strumenti operativi sul territorio per attivare la collaborazione tra soggetti pubblici e privati, si sono formati 6 Sistemi Turistici Locali, mentre il marketing e la comunicazione della destinazione sono stati sviluppati attraverso il potenziamento dell'Agenzia Regionale di Promozione Turistica "in Liguria".

Mediante politiche di rivitalizzazione attivate in collaborazione con gli Assessorati all'Agricoltura e all'Ambiente, è stata riservata grande attenzione all'entroterra, che nel corso degli ultimi decenni ha vissuto un costante spopolamento, mentre una stretta collaborazione con l'Assessorato alla Cultura ha portato a razionalizzare e valorizzare sempre più il ricco cartellone degli eventi sull'intero arco regionale.

Sul fronte della riqualificazione dell'attività turistica, la Regione ha avviato una serie di misure coordinate, con l'obiettivo di contrastare il lento declino delle presenze registrato nel periodo 1990-2005 attraverso interventi mirati a favorire l'accesso al credito ed accrescere la redditività delle imprese turistiche, a favorirne

la riqualificazione e sostenerne la competitività e lo sviluppo.

Questa pubblicazione presenta una relazione sullo scenario turistico realizzata da ISNART per l'Osservatorio Turistico Regionale, quindi una sintesi dell'attività svolta dall'Assessorato nel periodo 2005-2009 ed infine i contributi sui possibili scenari futuri di esperti, quali Carlo Petrini, Presidente di Slow Food, Domenico de Masi, Ordinario di Sociologia del Lavoro presso l'Università "La Sapienza", Andrea Granelli, Presidente della società di consulenza Kanso, e Matteo Caroli, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali presso l'Università LUISS.

Il programma di interventi intrapreso in questi anni rappresenta una prima, concreta fase operativa per il rinnovamento dell'offerta turistica ligure.

Per dare appieno tutti i suoi frutti, l'azione dovrà proseguire nel tempo e riservare una sempre crescente attenzione alla formazione continua degli operatori pubblici e privati, quale elemento essenziale per il consolidamento del turismo di qualità.

Margherita Bozano
Assessore al Turismo
Regione Liguria

Sommario

1. Lo scenario turistico in Liguria	6	2. Sintesi dell'attività svolta 2005 - 2009	27
1.1 Lo scenario internazionale	6	3. Progetti dei Sistemi Turistici Locali (STL)	53
1.2 Lo scenario nazionale	7	4. Linee di Prodotto	59
1.3 La situazione della Liguria	7	5. Piano Triennale Turismo 2008-2010 / Compendio	68
1.4 Il trend di lungo periodo e i dati più recenti	11	Il peso del turismo in Liguria	70
1.5 Le dinamiche congiunturali	12	Il turismo in Liguria	74
1.6 Il sistema delle imprese turistiche	16	Articolazione del Piano Triennale 2008 - 2010	89
1.7 Il posizionamento della Liguria sui mercati internazionali	21	Sintesi e conclusioni	95
1.7.1 La Liguria sul mercato organizzato internazionale	21	6. Scenari futuri	98
1.7.2 L'immagine della Liguria sulla stampa internazionale	22		
1.8 La domanda turistica nazionale	23		

Per un approfondimento delle tematiche trattate nella presente pubblicazione si rinvia al sito dell'Osservatorio Turistico Regionale, accessibile seguendo il percorso:
[www.regione.liguria.it/Turismo e cultura/Osservatorio turistico](http://www.regione.liguria.it/Turismo_e_cultura/Osservatorio_turistico)

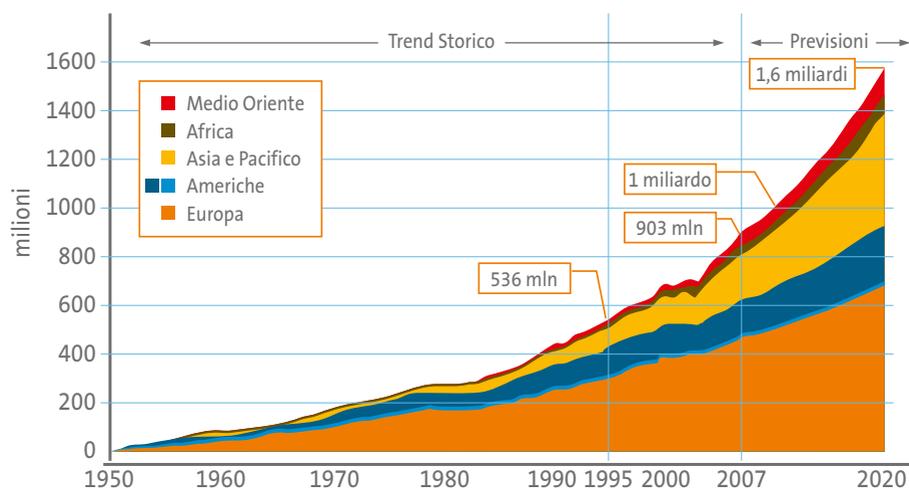
1. Lo scenario turistico in Liguria

1.1 Lo scenario internazionale

Il turismo nelle sue molteplici dimensioni costituisce un fenomeno sociale in costante espansione le cui ricadute sui diversi settori dell'economia, ancorché variamente stimate e diversamente misurabili, rivestono un'importanza fondamentale: "nel periodo 1995-2008 il movimento turistico internazionale, che rappresenta solo una quota compresa fra un quarto e un quinto del movimento turistico mondiale (che comprende anche quello domestico, cioè la movimentazione interna dei vari Paesi) è aumentato secondo le statistiche UNTWO (United Nations Tourism Organization) ad un tasso medio annuo del 4,3% passando da 536 milioni di arrivi di clienti-turisti a 924 milioni nel 2008"¹.

Secondo le stime del WTTC (World Travel and Tourism Council) nel 2008 il peso relativo del "settore viaggi e turismo" rispetto al PIL mondiale sarebbe stato del 9,9%; lo stesso "settore" avrebbe generato 80,7 milioni di posti di lavoro diretti e 238,3 milioni di posti di lavoro complessivi². Come si evince dal grafico di seguito riportato, nonostante la crescita più contenuta rispetto alle destinazioni continentali che si sono aperte al turismo in tempi relativamente recenti, l'Europa continua ad essere il principale bacino di attrazione del turismo internazionale.

Trend storico 1950-2007 e previsioni di mercato (2007-2020) degli arrivi di turisti internazionali alle frontiere secondo l'UNWTO



Fonte: UN World Tourism Organization

1.2 Lo scenario nazionale

In base alle statistiche elaborate dal UNWTO l'Italia si collocava nel 2007 al 5° posto nel mondo per arrivi turistici internazionali (dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina) ed al 4° posto per entrate valutarie (dopo Stati Uniti, Francia e Spagna), rispettivamente con 43,7 milioni di arrivi e 42,7 miliardi di \$ USA di entrate valutarie³.

Ai fini di una valutazione complessiva dell'apporto del turismo all'economia nazionale giova prendere in considerazione la stima del valore aggiunto generato direttamente e indirettamente dai consumi turistici. Tale grandezza tiene conto dei molteplici effetti della spesa turistica sui diversi comparti in cui si riversa: oltre al comparto alberghiero e della ristorazione, quello agro-alimentare, dei servizi ricreativi e della locazione di fabbricati, per citare soltanto le voci più significative. In base a studi autorevoli (CISSET e IRPET) la spesa turistica avrebbe generato nel 2007 in Italia un valore aggiunto complessivo stimato in 73.547 milioni di euro, pari al 4,8% del totale del valore aggiunto realizzato nel Paese⁴. La medesima fonte stima che, nel periodo considerato, per soddisfare la domanda dei turisti siano state attivate circa 2,44 milioni di unità di lavoro nei diversi comparti interessati, per una quota complessiva pari al 9,7% del totale degli occupati in Italia.

1.3 La situazione della Liguria

In Liguria il turismo ha svolto e continua a svolgere un ruolo cruciale per l'economia regionale con un apporto al valore aggiunto complessivo prodotto nella regione stimato intorno all'8%⁵. Soltanto in due altre regioni italiane il contributo del turismo al valore aggiunto complessivo risulta percentualmente più elevato: si tratta del Trentino Alto Adige e della Valle D'Aosta, con quote intorno al 12%.

Le spese dei turisti che hanno alloggiato nelle strutture ricettive della regione nel corso del 2008 sono stimate in quasi 1,7 miliardi di euro⁶, pari al 3,2% delle spese turistiche complessive sostenute sul territorio italiano⁷. In particolare, si stima che:

- i turisti italiani hanno speso in Liguria oltre 1,1 miliardi di euro (il 66% delle spese turistiche totali stimate nella regione). Una quota pari al 3,6% delle spese sostenute dalla domanda turistica italiana in Italia;
- i turisti stranieri hanno speso nel 2008 quasi 572 milioni di euro, pari al 2,6% delle spese dei turisti internazionali in Italia.

¹ XVI Rapporto sul turismo italiano, Mercury, Firenze, 2009, p. 33

² Op. cit., p. 41.

³ Op. cit., p. 40.

⁴ Op. cit., p. 243.

⁵ Op. cit., p. 244.

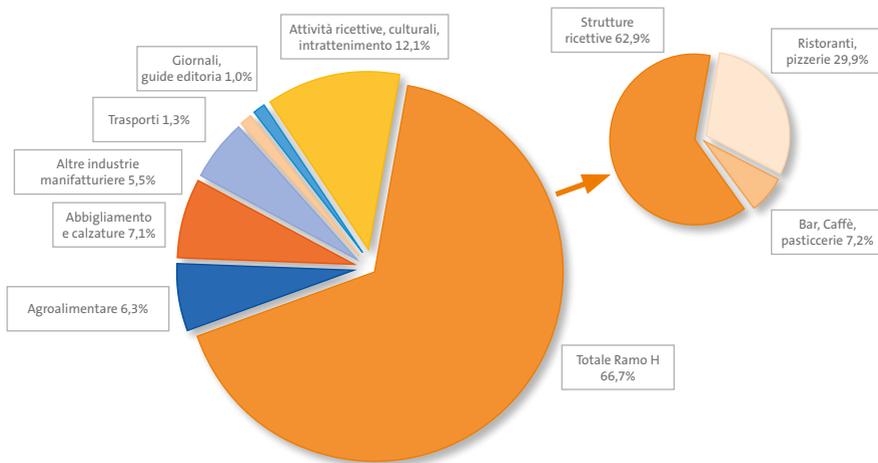
⁶ Sono esclusi i consumi dei turisti che soggiornano in abitazioni private (secondo case di proprietà e in affitto, ospiti di amici e parenti). Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria.

⁷ Fonte: Unioncamere-Isnart.

Le spese per beni e servizi prodotti dal core business delle imprese turistiche, ovvero strutture ricettive e ristorative (ristoranti e pizzerie, bar, caffè e pasticcerie), superano 1 miliardo e 75 milioni di euro (pari al 65% circa delle spese totali). Il restante 35% circa delle spese è relativo a:

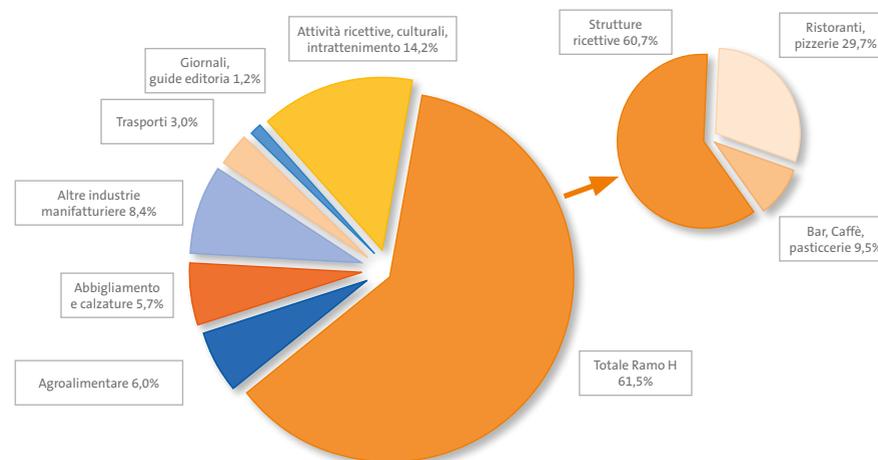
- attività ricreative, culturali e di intrattenimento (12,8%) per quasi 212 milioni di euro
- prodotti manifatturieri (13,1%) per circa 218 milioni di euro spesi per acquisti di abbigliamento, calzature ed altre produzioni del comparto
- prodotti agroalimentari (6,2%) per circa 102,6 milioni di euro
- altre spese per trasporti e prodotti editoriali (3%) per oltre 49 milioni di euro

Stima dell'impatto economico della spesa turistica degli italiani che alloggiano in strutture ricettive (€ 1.085.327.000) - Anno 2008



Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Stima dell'impatto economico della spesa turistica degli stranieri che alloggiano in strutture ricettive (€ 571.646.000) - Anno 2008

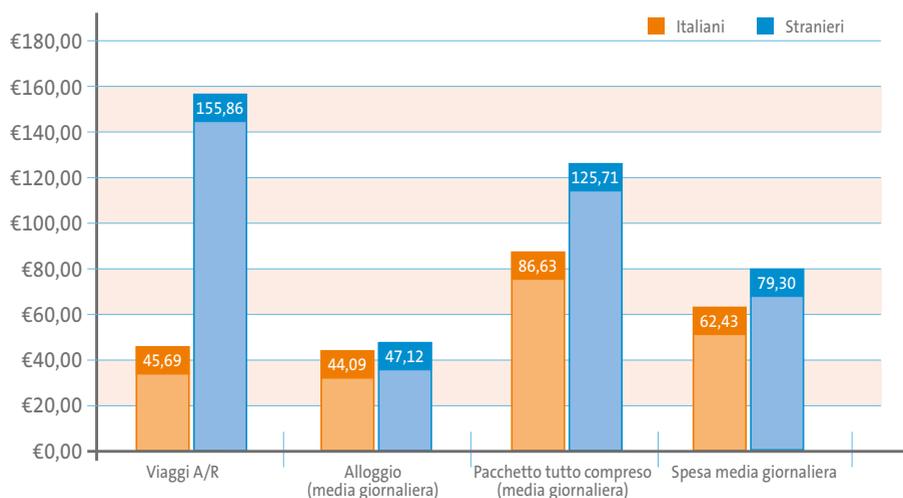


Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Considerando anche i turisti che soggiornano nelle abitazioni private, per il viaggio in Liguria la spesa media sostenuta dagli italiani nel 2008 è stata di circa 46 euro, mentre per l'alloggio si è speso in media 44 euro e per le altre spese circa 62 euro al giorno pro-capite.

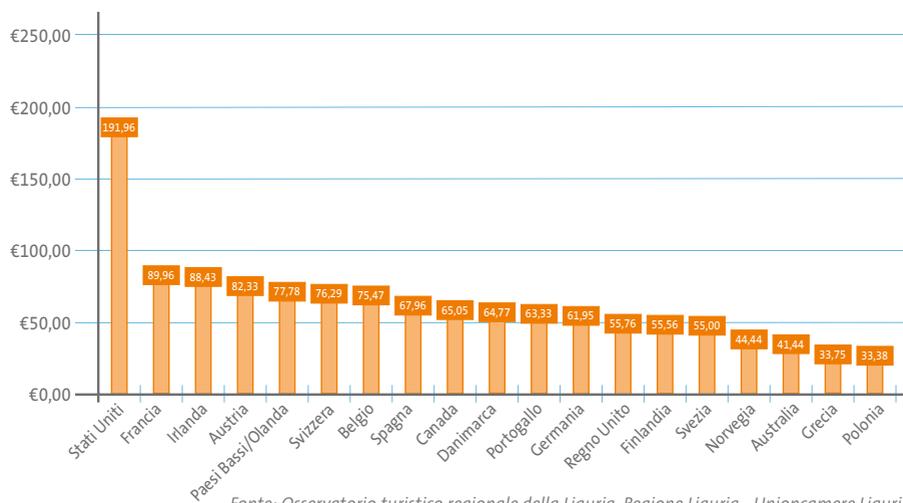
I turisti internazionali hanno speso in media per il viaggio circa 156 euro, per l'alloggio 47 euro e per gli extra circa 79 euro al giorno. A spendere di più sul territorio ligure sono stati i turisti statunitensi con circa 192 euro pro-capite spesi per ogni giorno di permanenza (escluso viaggio e alloggio).

Spesa media sostenuta per il soggiorno - Anno 2008



Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Spesa media sostenuta durante il soggiorno dai turisti stranieri escluso viaggio e alloggio - Anno 2008



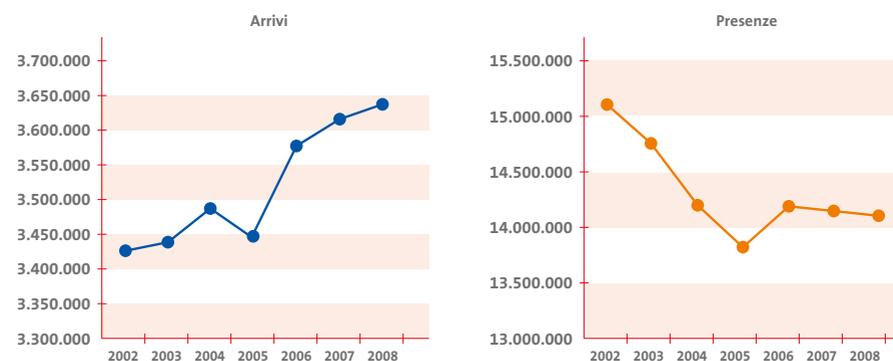
Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

1.4 Il trend di lungo periodo e i dati più recenti

Il trend di lungo periodo per il turismo in Liguria mostra per la ricettività ufficiale una crescita in termini di arrivi accompagnata da una contrazione della durata dei soggiorni turistici, in particolare:

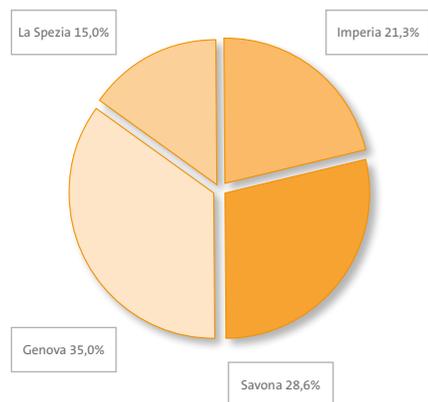
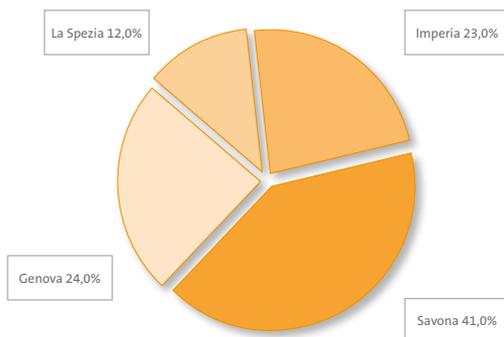
- dal 2002 al 2008 gli arrivi turistici sono cresciuti passando da 3,4 milioni a 3,6 milioni, con un incremento pari al +6,2% (+13,5% la media Italia)
- le presenze sono diminuite dai 15 milioni registrate nel 2002 ai 14,1 milioni del 2008, con una riduzione del -6,6% (in crescita, al contrario, del +6% il dato nazionale)

Arrivi e presenze in Liguria dal 2002 al 2008



Fonte: Regione Liguria

Nel 2008, dunque, le imprese ricettive liguri hanno registrato oltre 3,6 milioni di arrivi, per un totale di oltre 14 milioni di presenze turistiche, quasi 9,9 milioni sono state italiane ed oltre 4,2 milioni straniere. Si tratta di un risultato sostanzialmente in linea con il 2007 (-0,1% gli arrivi e -0,4% le presenze), frutto di un leggero calo della domanda turistica italiana (-1,3% gli arrivi e -2,5% le presenze) e di una crescita di quella internazionale (+2,4% gli arrivi e +5% le presenze). A livello provinciale, è Savona a risentire maggiormente della contrazione di domanda italiana (-3,7% gli arrivi e -4,8% le presenze), sebbene recuperi terreno grazie ad una crescita della domanda internazionale (+6,6% gli arrivi, +6,8% le presenze). **Genova**, al contrario, è la provincia che tiene maggiormente rispetto allo scorso anno (arrivi +1,4%, presenze +2,7%), grazie alla forza attrattiva del suo capoluogo, che cresce nella domanda italiana ma, soprattutto in quella internazionale (Genova guadagna +10,8% di presenze turistiche straniere rispetto al 2007).

Distribuzione arrivi totali per provincia
Anno 2008Distribuzione presenze totali per provincia
Anno 2008

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

1.5 Le dinamiche congiunturali

La Liguria copre il 3,3% dei posti letto disponibili in Italia (71.656 posti letto nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere della regione). Nel corso del 2008, la regione ha venduto in media il 3,7% dei posti letto occupati in Italia nel corso dell'anno, con un picco del 4,3% nel mese di settembre.

L'andamento congiunturale⁸, nel 2009 come nel 2008, delinea uno scenario competitivo del sistema ricettivo italiano caratterizzato da una distribuzione territoriale delle quote di mercato che segue le dinamiche tipiche della stagionalità dei prodotti turistici. Le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere del Nord, infatti, vantano valori di occupazione camere più elevati rispetto al resto d'Italia nei mesi invernali, mentre quelle del Centro si distinguono in autunno, il Sud, le isole e l'area del Nord-Est in estate.

⁸ Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

La Liguria, pur presentando un andamento in linea con le altre regioni del Nord-Ovest, si distingue, dal resto dell'area, per una maggiore tenuta nella stagione estiva grazie al turismo costiero e balneare. In particolare, nel periodo giugno-settembre, le strutture alberghiere ed extralberghiere della regione superano per quote di vendita le medie dell'area e si posizionano nella fascia alta di mercato, insieme alle destinazioni leader del periodo: il Veneto per il Nord-Est, la Toscana ed il Lazio per il Centro, l'Abruzzo e la Puglia per il Mezzogiorno.

Occupazione % delle camere per area geografica
2008/2009

	Liguria	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia	
2008	Gennaio	35,0	44,9	46,4	29,5	24,6	37,3
	Febbraio	37,1	47,9	47,2	28,4	24,4	37,9
	Marzo	34,9	59,7	54,1	53,5	37,0	37,4
	Aprile	39,4	41,9	35,9	38,6	32,4	37,0
	Maggio	43,5	44,5	40,9	42,4	37,8	41,2
	Giugno	54,8	46,9	50,1	50,4	46,3	48,9
	Luglio	69,7	62,4	70,8	68,2	62,2	66,8
	Agosto	79,8	68,3	78,8	74,9	78,4	76,2
	Settembre	52,3	46,3	50,2	54,3	45,9	49,5
	Ottobre	37,4	41,6	43,2	46,5	31,5	40,8
	Novembre	28,5	39,0	35,9	39,7	23,8	34,8
	Dicembre	22,9	42,0	48,0	29,9	26,5	37,1
2009	Gennaio	34,8	41,2	47,3	30,6	25,1	36,6
	Febbraio	37,0	43,3	48,4	29,4	26,0	37,3
	Marzo	35,9	42,2	44,0	33,7	28,0	37,4
	Aprile	39,5	39,0	32,5	37,2	35,3	35,6
	Maggio	45,8	42,1	39,3	40,8	38,0	40,0
	Giugno	55,5	44,1	47,3	46,3	46,4	46,2
	Luglio	67,7	55,8	69,1	63,1	59,0	63,1
	Agosto	79,8	62,3	82,3	72,6	75,3	75,0
	Settembre	40,8	39,0	53,0	43,9	44,3	46,6

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

In particolare, a livello di prodotto:

- la riviera ligure si posiziona con un'offerta ricettiva forte che riesce a tenere anche nei periodi di bassa stagionalità ed una domanda formata da un turismo adulto, di relax, in cui le bellezze naturalistico-ambientali fungono da grande attrattore, specie per i turisti internazionali. Rispetto ai principali competitor di prodotto - le località balneari di Emilia Romagna, Toscana e Marche - il sistema ricettivo della riviera ligure si distingue per una buona performance delle vendite, anche nei periodi di bassa stagionalità per il prodotto. In particolare, il vantaggio competitivo è massimo nel corso del primo semestre dell'anno, in cui le strutture della riviera non scendono al di sotto del 35% di occupazione camere;

MARE: occupazione % delle camere (2008)

	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Liguria	Italia
Gennaio	33,6	10,8	26,3	35,0	23,3
Febbraio	34,5	11,6	26,2	37,1	24,2
Marzo	37,6	16,0	20,9	33,7	25,3
Aprile	29,8	28,8	22,4	38,4	29,8
Maggio	30,6	42,6	25,5	42,7	35,2
Giugno	47,0	55,0	48,6	56,6	49,5
Luglio	74,9	82,6	68,5	72,9	71,3
Agosto	83,5	90,8	86,4	83,1	84,3
Settembre	51,6	56,5	42,0	53,1	50,0
Ottobre	35,3	37,8	35,2	35,8	37,8
Novembre	30,0	30,8	33,2	26,5	32,5
Dicembre	26,8	35,3	30,1	23,0	31,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

- per il turismo delle città, si conferma la capacità del sistema di ospitalità ligure di mantenere i livelli di vendita al di sopra del break even point, grazie ad uno "zoccolo duro" di clientela leisure e business che sceglie le città liguri per la loro offerta multiprodotto. Rispetto alla media Italia, le città liguri contano quote di venduto più elevate in tutto il corso dell'anno. Genova, inoltre, presenta un andamento in linea (e spesso superiore) alla media delle città liguri, con picchi di eccellenza nel periodo aprile-giugno. La primavera,

infatti, segna il primato di Genova sulle città competitor di prodotto: con una media di 7 camere vendute ogni 10 disponibili, il capoluogo ligure raggiunge l'occupazione camere più elevata dell'anno e supera le performance delle altre città;

CITTÀ: occupazione % delle camere (2008)

	Liguria Città	Genova	Trieste	Ravenna	Napoli	Bari	Brindisi	Cagliari	Torino	Italia Città
Gennaio	41,1	47,4	56,0	35,5	37,8	50,9	47,7	51,4	53,0	46,4
Febbraio	43,5	48,9	50,7	42,5	39,3	57,0	47,4	52,2	61,1	46,5
Marzo	49,4	56,5	48,5	52,1	46,3	58,4	54,6	65,0	65,0	49,3
Aprile	56,7	67,9	63,2	33,1	42,3	58,3	54,1	61,6	62,5	53,0
Maggio	60,4	70,3	68,0	42,2	41,2	58,6	54,4	62,9	66,5	55,2
Giugno	62,9	70,8	60,9	49,9	46,1	54,1	57,9	61,3	59,5	55,6
Luglio	62,9	64,7	63,5	75,2	44,8	47,0	57,1	68,9	67,1	60,6
Agosto	66,3	61,1	57,9	82,7	39,5	40,9	53,5	76,4	68,6	62,7
Settembre	55,3	65,9	77,1	50,5	50,2	63,2	44,8	57,7	53,6	58,2
Ottobre	55,8	74,3	77,4	44,8	54,9	57,2	48,2	67,7	56,4	54,4
Novembre	41,7	53,4	71,2	34,4	42,6	53,8	48,3	76,5	51,4	44,9
Dicembre	25,5	32,5	52,6	30,8	40,3	43,9	22,9	75,4	34,4	36,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

- il turismo verde è per la Liguria un prodotto ancora in fase di sviluppo, rivolto principalmente ad una nicchia di mercato, ma alimentato anche da una quota di domanda trasversale agli altri prodotti turistici, che consentono alla regione di posizionarsi in una fascia media di mercato, superata solo da destinazioni leader di prodotto. In particolare, rispetto a regioni competitor quali la Toscana, le Marche ed il Lazio, le mete del turismo naturalistico ligure si distinguono in inverno (grazie ad una domanda multiprodotto) e nel mese di agosto (quando raggiungono il livello di occupazione più elevato dell'anno, facendo vendere alle strutture ricettive delle località dell'entroterra più di 7 camere ogni 10 disponibili). Tuttavia, diversamente dalle altre regioni, e di quanto rilevato per il turismo della riviera e di città, le località liguri del turismo verde soffrono di un andamento altalenante e si mantengono al di sotto della media nazionale quasi tutto l'anno (fanno eccezione solo gennaio, febbraio e settembre).

VERDE: occupazione % delle camere (2008)

	Toscana	Marche	Lazio	Liguria	Italia
Gennaio	20,1	17,9	27,9	26,1	23,3
Febbraio	19,0	11,1	21,2	26,8	23,3
Marzo	26,8	22,3	27,0	29,1	33,2
Aprile	44,7	21,8	49,1	24,3	36,4
Maggio	47,2	25,4	51,3	27,0	46,7
Giugno	49,3	31,5	47,7	31,4	53,5
Luglio	69,6	51,2	53,7	56,4	69,4
Agosto	70,8	68,4	53,6	72,5	76,9
Settembre	41,0	29,6	48,4	41,6	40,2
Ottobre	28,5	26,3	45,1	23,7	31,1
Novembre	17,8	22,6	34,1	18,8	25,7
Dicembre	18,1	15,0	28,4	18,3	23,3

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

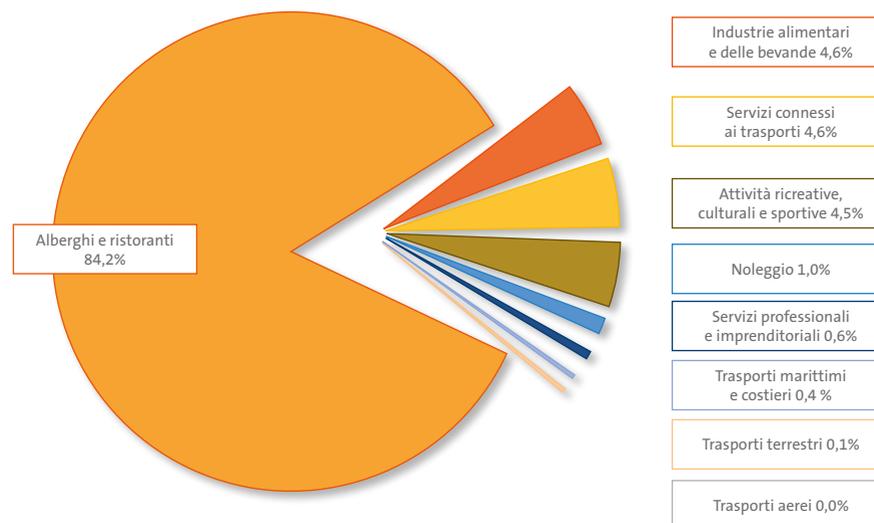
1.6 Il sistema delle imprese turistiche

La Liguria conta nel 2008 quasi 37,3 mila imprese turistiche attive sul territorio regionale di cui l'84,2% alberghi e ristoranti per oltre 31,4 mila unità locali. Tra gli altri settori, spiccano le industrie alimentari e delle bevande (1.722 unità locali), quelle dei servizi connessi ai trasporti (1.707 imprese) e il comparto delle attività ricreative, culturali e sportive (1.662 unità locali), ciascuna con una quota pari al 4,5% circa del totale regionale.

Consistenze delle attività svolte da sedi e/o da u. locali attive in Liguria

	v.a.	%
Alberghi e ristoranti	31.412	84,2
Industrie alimentari e delle bevande	1.722	4,6
Servizi connessi ai trasporti	1.707	4,6
Attività ricreative, culturali e sportive	1.662	4,5
Noleggio	382	1,0
Servizi professionali e imprenditoriali	217	0,6
Trasporti marittimi e costieri	150	0,4
Trasporti terrestri	35	0,1
Trasporti aerei	8	0,0
Totale	37.295	100,0

Fonte: Unioncamere Liguria

Consistenze delle attività svolte da sedi e/o da unità locali attive (%)

Fonte: Unioncamere Liguria

La ricerca di un identikit delle imprese turistiche e l'interesse per le esigenze che esse esprimono per consolidare le basi della loro attività ed ampliare le prospettive di crescita, rappresenta un punto centrale del rapporto di un'amministrazione con gli attori economici locali. Con riferimento alla regione Liguria, questo rapporto sembra partire da basi solide.

Il tessuto imprenditoriale ligure è fatto in gran parte di realtà di piccole dimensioni, con un numero di addetti che resta entro i 5, alle quali fa da contraltare una quota consistente che supera i 10 addetti. Tuttavia né la dimensione, né la tipologia delle imprese sembrano essere il fattore discriminante, quanto il territorio, che vede spesso una delle province (quella di Savona), cambiare il passo rispetto ad una realtà che presenta tratti ben uniformi.

Le imprese sembrano voler stimolare la Regione a fare di più e meglio, coordinando gli interventi e ottimizzandone i costi. Esse auspicano un intervento delle amministrazioni non soltanto sui servizi direttamente legati al turismo, ma anche su quelli che fanno parte integrante della qualità di vita dei loro luoghi (arredo urbano, pulizia, sicurezza, servizi al cittadino). Suggestiscono, seppure in modo inconsapevole, spunti di riflessione sul modello o sui possibili percorsi di sviluppo che la regione intende scegliere ed adottare, stimolando l'amministrazione a ricercare il giusto equilibrio tra interventi strutturali (costruzione di nuovi parcheggi e stabilimenti balneari, strutture ricettive, ristorative ed esercizi commerciali) e azioni di qualificazione più sostenibili anche per il territorio (dal miglioramento della segnaletica, elemento indispensabile ad identificare un'area dal punto di vista turistico, alla diffusione dei servizi di accoglienza e di animazione).

La possibilità di crescere attraverso un percorso che accomuni tutte le tipologie di imprese, il territorio e le amministrazioni, presuppone una importante azione di formazione degli imprenditori, in primo luogo, e dei loro collaboratori di conseguenza.

La conoscenza delle logiche con cui si dialoga e ci si confronta con il mercato, la consapevolezza del ruolo e degli obiettivi che le istituzioni hanno nel promuovere e gestire gli interventi a livello centralizzato, la capacità di analisi delle cause che ostacolano lo sviluppo del territorio, la crescita di una "cultura della collaborazione", sono tutti fattori che appartengono soltanto ad una parte delle imprese e soprattutto del territorio. L'indagine rivela la centralità del tema della formazione.

Riguardo l'andamento della domanda, gli operatori esprimono una preoccupazione generalizzata, che probabilmente risente del sentire comune sullo stato di questa congiuntura. La maggior parte, infatti, attribuisce le difficoltà sia al turismo interno che a quello straniero, in modo piuttosto generalizzato, senza far emergere una differenza o un legame con particolari prodotti.

Tra le motivazioni, tuttavia, accanto a quella inevitabile della crisi economica, emerge una certa **autocritica sulle carenze dell'offerta**, che a giudizio degli stessi operatori, si colloca al di sotto delle aspettative degli ospiti. In particolare le imprese ritengono che i prodotti più penalizzati sotto questo aspetto (lo indicano al primo posto) siano la cultura e l'archeologia, la natura, lo sport e il benessere, i grandi eventi e il turismo religioso.

Tra i motivi di stallo della domanda turistica, la crisi economica influisce sulla domanda balneare, sul turismo business e sull'enogastronomia. A questo si aggiunge la necessità di rafforzare la promozione e di agire sui prezzi (ritenuti elevati, in particolare per l'offerta balneare).

I principali motivi di stallo della domanda per area prodotto

	1° Motivo	2° Motivo	3° Motivo
Mare	Crisi economica	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Prezzi elevati
Cultura	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Archeologia	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Natura	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Sport	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Mancanza di strutture Strutture non adeguate
SPA, Benessere	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Enogastronomia	Crisi economica	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Scarsa promozione Investimenti
Grandi eventi	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Affari	Crisi economica	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Mancanza di strutture Strutture non adeguate
Religioso	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Crisi economica	Scarsa promozione Investimenti
Congressi	Crisi economica	Offerta servizi non soddisfacente/adequata	Scarsa promozione Investimenti

Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Tra gli strumenti di incentivazione che gli operatori auspicerebbero dalla Regione per sostenere i costi degli adeguamenti necessari alla riqualificazione, la priorità è data alle diverse forme di incentivi, finanziamenti e agevolazioni fiscali. Spesso le imprese non sanno rispondere, il che, ancora una volta suggerisce la necessità di azioni di formazione e di informazione indispensabili a far acquisire maggiore consapevolezza e ad orientare le scelte.

Infine, premesso che non esiste una stima specifica riferita alla Liguria dei posti di lavoro complessivi generati direttamente e indirettamente dai consumi turistici, vale comunque la pena di prendere in considerazione il dato concernente il lavoro dipendente in una molteplicità di tipologie di impresa (dagli alberghi alle discoteche, passando per i ristoranti e le mense per fare solo alcuni esempi) che, convenzionalmente (per la verità non senza una certa forzatura) vengono ricondotte al settore turistico.

Secondo l'*Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo* di Federalberghi e FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) i lavoratori dipendenti occupati nel settore in Liguria sarebbero stati nel 2006 circa 25.500⁹. Considerato che il settore risulta caratterizzato dalla presenza di una molteplicità di piccole aziende a conduzione familiare non è irragionevole supporre che il numero complessivo degli occupati, inclusivo dei datori di lavoro, sia almeno doppio rispetto alla cifra suddetta (ciò sarebbe compatibile con una quota di occupati complessivi nel turismo stimata per la Liguria tra il 9 % ed il 10%).

⁹ Rapporto 2007, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo EBNT, Federalberghi FIPE, Confcommercio, p. 49

1.7 Il posizionamento della Liguria sui mercati internazionali

1.7.1 La Liguria sul mercato organizzato internazionale

A livello mondiale la Liguria conquista il 28,9% degli operatori, in un mercato che verso l'Italia punta sulle grandi mete della cultura e dell'arte e che vede la Toscana, il Lazio e il Veneto detenere il primato indiscusso¹⁰.

Negli Usa più della metà dei viaggi venduti verso l'estero ha come destinazione l'Italia che rappresenta una meta ben conosciuta e particolarmente ambita per le vacanze culturali, per l'enogastronomia e per le destinazioni lacuali (soprattutto quelle del nord). Per la Liguria quello statunitense è un mercato importante, dove la regione registra la presenza più incisiva: nel 2008, infatti, è stata venduta da ben oltre la metà degli operatori statunitensi specializzati sulla destinazione Italia, che hanno proposto le città, ma con decisione, anche l'enogastronomia e le mete balneari. Si tratta, però, di un mercato da monitorare con attenzione, rispetto al quale il posizionamento della Liguria potrebbe subire l'influenza di due fattori:

- da un lato, la congiuntura economica che porta un certo pessimismo tra gli operatori (per il 2009, infatti, il 37% prevedeva una contrazione della domanda di viaggi organizzati originata dal proprio Paese, sia a livello mondiale che verso l'Italia). Le destinazioni italiane, compresa la Liguria, dovrebbero risentire in maniera limitata di questo andamento, che tuttavia riflette appieno la difficile congiuntura economica che gli Stati Uniti stanno attraversando e che, quindi, potrebbe presentare effetti più estesi di quelli previsti
- dall'altro, il disinteresse che ben tre quarti degli intermediari statunitensi che vendono l'Italia mostra per l'offerta turistica della regione e a causa del quale non la inserisce nei propri cataloghi

In Europa le opportunità di crescita sono meno evidenti. Quasi l'80% degli operatori mostra un disinteresse verso la Liguria, e attualmente la regione è venduta da meno del 30% degli operatori che commercializzano l'Italia. Ciò, nonostante la regione sia venduta su tutti i 15 mercati rilevati e presenti una vera e propria diversificazione di prodotto, dimostra la conoscenza e l'apprezzamento di tutte le varianti dell'offerta turistica regionale.

¹⁰ Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

1.7.2 L'immagine della Liguria sulla stampa internazionale

Sono state analizzate 17 testate generaliste on-line relative alle 5 nazioni più importanti per l'incoming turistico italiano nel periodo compreso tra l'1/4/2009 e il 30/9/2009: Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti. Inoltre, per gli stessi Paesi, è stata effettuata una rilevazione sui post degli utenti del maggior blog turistico mondiale "Tripadvisor".

Nel dettaglio, sono stati analizzati i seguenti siti:

- <http://edition.cnn.com> - CNN.COM
- <http://news.bbc.co.uk> - BBC NEWS UK
- <http://news.sky.com/skynews/UK-News> - SKY NEWS U.K.
- <http://www.chicagotribune.com/> - CHICAGO TRIBUNE
- <http://www.dw-world.de> - DEUTSCHE WELLE
- <http://www.elpais.com> - EL PAIS
- <http://www.guardian.co.uk> - GUARDIAN.CO.UK
- <http://www.independent.co.uk/> - THE INDEPENDENT
- <http://www.latimes.com> - LOS ANGELES TIMES
- <http://www.lefigaro.fr> - LE FIGARO
- <http://www.lemonde.fr> - LE MONDE
- <http://www.nypost.com> - NEW YORK POST
- <http://www.nytimes.com> - THE NEW YORK TIMES
- <http://www.spiegel.de> - DER SPIEGEL
- <http://www.telegraph.co.uk> - DAILY TELEGRAPH
- <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/> - THE TIMES
- <http://www.welt.de> - DIE WELT
- <http://www.tripadvisor.com> - TRIPADVISOR

Il dato immediatamente rilevabile è che sulla stampa internazionale della Liguria si parla poco: per tutto il periodo di riferimento, sono stati trovati solo 25 articoli concettualmente rilevanti. Più in generale, però, occorre dire che nel mondo si parla poco dell'intera Italia turistica. Al di là di questo, contrariamente a quanto rilevato in riferimento ad altre zone d'Italia, **i giudizi sulla Liguria sono in ampia maggioranza positivi.**

Prevalgono resoconti sulla bellezza e l'accoglienza delle Cinque Terre, su Portofino ed il Tigullio come meta di belle immersioni (CNN, DER SPIEGEL, BBC NEWS, TELEGRAPH). Non mancano citazioni della Riviera di Ponente, soprattutto in merito alla cucina e ad alcune sagre dell'entroterra (TRIPADVISOR, DER SPIEGEL, EL MUNDO).

La Città di Genova viene citata per la sua bellezza, nello specifico i Palazzi Storici ed i carruggi, ma anche ed in diversi momenti, per segnalare l'attività e l'offerta culturale (TRIPADVISOR, BBC NEWS, NYTIMES).

Altri articoli a giudizio "neutro" riguardavano la crisi, che stava coinvolgendo anche operatori Liguri (DEUTSCHE WELLE), o accadimenti di costume quale il compleanno della famosa cantante americana Madonna, festeggiato proprio a Portofino (EL MUNDO).

Non è stato inoltre rilevato nessun dato dai media francesi analizzati.

1.8 La domanda turistica nazionale

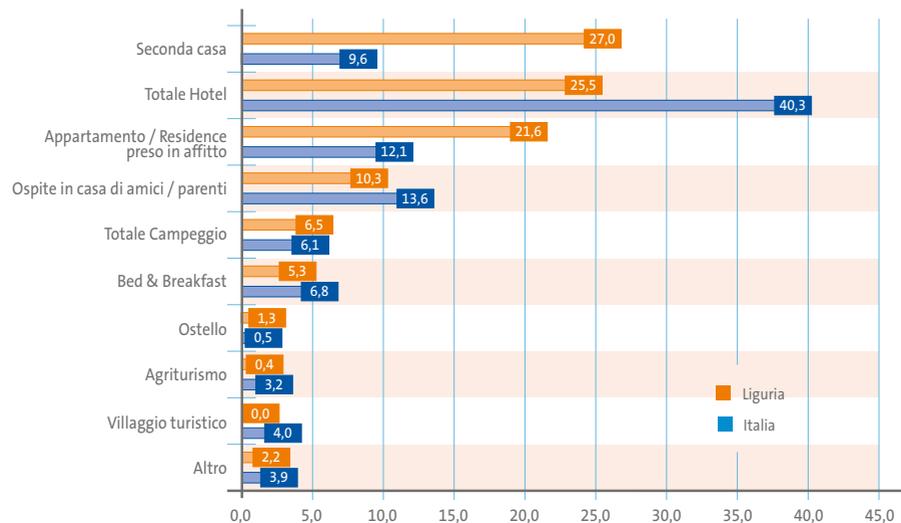
La forte incidenza dei flussi non censiti rispetto al movimento turistico complessivo è attestata dai risultati dell'indagine condotta con periodicità semestrale da ISNART (l'Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) per conto dell'Osservatorio Turistico Regionale su un campione della popolazione nazionale costituito da 18.000 persone. L'indagine è particolarmente interessante sia per i dati che si riferiscono alle tipologie di alloggio scelte dai turisti, sia per quelli riguardanti le motivazioni che ne orientano le scelte.

La Liguria si conferma una meta di vacanza legata alle seconde case che non solo sono la tipologia di alloggio più diffusa (vi sono stati spesi il 27% dei soggiorni nel I semestre 2009, una quota in crescita rispetto al 2008), ma la cui presenza è una delle motivazioni principali di vacanza nella regione (rappresenta ben il 23,6% nel I semestre 2009 e circa il 18%/20% nel 2008), denotando anche in questo un tratto molto marcato rispetto alla media nazionale (dove il peso delle seconde case nelle decisioni di vacanza nel I semestre 2009 supera di poco il 6% e nel 2008 era intorno al 12%/16%)¹¹.

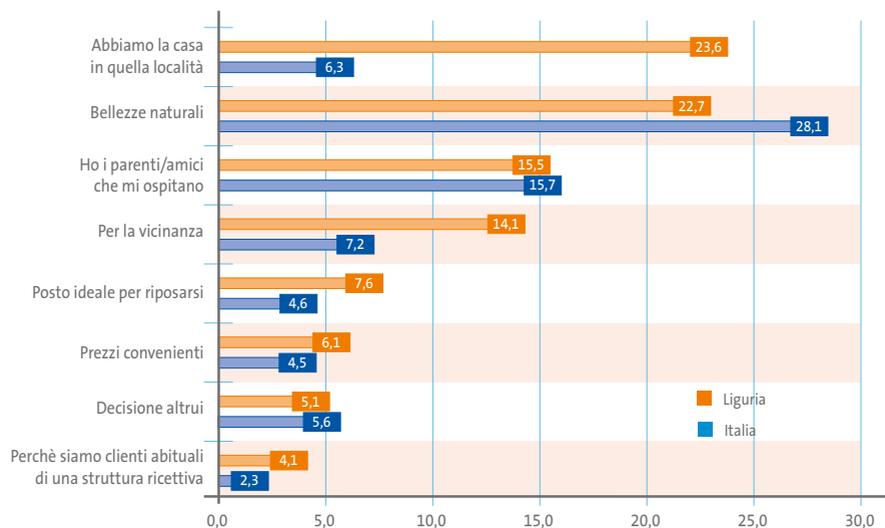
La Lombardia è il bacino principale per la Liguria (con il 44,6% dei flussi turistici nel I semestre 2009), **seguito dal Piemonte** (25,2%). Inferiori al 7% le quote di turisti provenienti dalle altre regioni (Emilia Romagna 6,8%, Veneto 3%, Toscana 2,7%).

¹¹ Vacanze principali (ossia quelle più lunghe e/o che generano la spesa maggiore nel periodo considerato) svolte dagli italiani. Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria. Analisi del comportamento della domanda turistica nazionale e internazionale - I semestre 2009.

Tipologia di alloggi utilizzata - I semestre 2009
(possibili più risposte, % sul totale turisti)

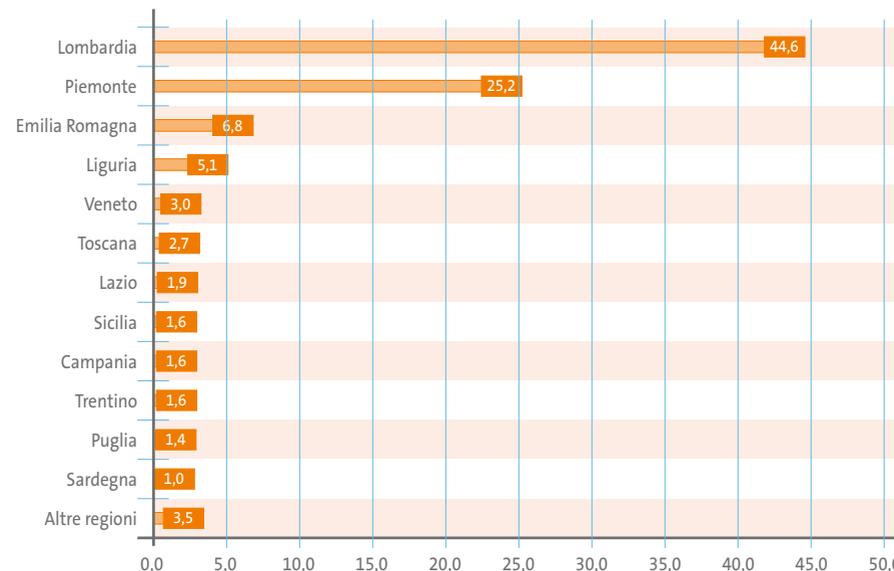


Motivazioni principali del soggiorno - I semestre 2009
(possibili più risposte, % sul totale turisti)



Fonte dei due grafici: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Regione di provenienza dei vacanzieri italiani in Liguria I semestre 2009



Fonte: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Regione Liguria - Unioncamere Liguria

Se ci si sofferma sulle risposte fornite nell'indagine motivazionale da chi ha trascorso in Liguria la vacanza principale del semestre, tanto più significative in quanto comparate con i dati riferiti all'Italia, non si può fare a meno di riscontrare alcuni apprezzabili scostamenti dalla media nazionale che illustrano in modo eloquente quali siano i principali limiti dell'offerta turistica ligure; un'offerta beneficiata dalla rendita di posizione derivante dalla prossimità geografica rispetto ad alcuni dei principali bacini generatori dei flussi turistici, ma al tempo stesso ancora troppo contraddistinta dalla centralità del prodotto balneare, nonostante i parziali successi degli sforzi di diversificazione e destagionalizzazione compiuti negli ultimi anni dalla Regione e dagli operatori organizzati.

Dinanzi alle sfide epocali poste dai processi di globalizzazione che, per quanto riguarda il settore turistico, hanno favorito l'emergere di nuove destinazioni sempre più competitive sia dal punto di vista della raggiungibilità fisica e della accessibilità economica, che degli standard qualitativi,

al sistema di offerta ligure non resta che proseguire nell'impegno di rinnovamento avviato con l'istituzione dei Sistemi Turistici Locali ovvero con i diversi programmi di investimento regionali degli ultimi anni rivolti alle PMI del settore.

Gli sforzi compiuti per riqualificare l'offerta turistica ligure, anche attraverso l'adozione dei nuovi regolamenti di classificazione delle strutture ricettive miranti ad elevarne gli standard qualitativi, non potrebbero certamente considerarsi adeguati senza una iniziativa ad hoc riguardante la formazione; un'iniziativa specificamente rivolta all'aggiornamento professionale degli operatori ovvero alla diffusione di una moderna cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità presso tutti coloro che, a vario titolo, entrano in contatto con il turista, assumendo di fatto (anche al di là della propria consapevolezza) un ruolo ed una responsabilità fondamentali nel veicolare l'immagine della Liguria come destinazione turistica.

2. Sintesi dell'attività svolta 2005 - 2009

Misure e interventi per il rilancio del turismo in Liguria

Il programma di legislatura 2005-2010 della Regione Liguria per il Turismo è fortemente improntato ad una valorizzazione del territorio e dell'ambiente, nell'ambito di quel turismo "lento", legato alla natura, ai parchi e ai percorsi escursionistici, ai borghi e alle tradizioni, agli itinerari enogastronomici e ai prodotti tipici, in una parola un turismo rispettoso della limitata capacità di carico dello straordinario ma fragile territorio ligure. Per quanto attiene alla tradizionale vocazione di turismo costiero, si è individuata una "filiera del mare", che accanto alla stagione balneare estiva, evidenzia tutti gli aspetti legati all'ambiente marino come, a titolo d'esempio, le immersioni subacquee, le aree marine protette, il Santuario dei Cetacei, la pesca turismo, le reti dei Musei del Mare, la grande tradizione della vela e della marineria, la pesca sostenibile. Grande attenzione è stata riservata all'entroterra, che nel corso degli ultimi decenni ha vissuto un forte spopolamento, attraverso politiche di rivitalizzazione attivate in collaborazione con gli Assessorati all'Agricoltura, all'Ambiente e alla Cultura.

Le tradizioni e l'identità culturale del territorio divengono così un motore di sviluppo sociale, economico e turistico, con una fortissima interazione tra costa ed entroterra. Nella strategia regionale si è considerata in particolare l'esperienza di successo del Parco Nazionale delle Cinque Terre come prototipo di turismo sostenibile, esportabile anche alle altre realtà dei Parchi e delle Aree Marine Protette Regionali. Nella stessa direzione si è posta l'apertura, nel 2008, dello splendido percorso ciclopedonale del Parco Costiero del Ponente che ha dato il via ad un lavoro di mappatura e messa in rete dell'intera Rete Cicloturistica della Liguria.

Sul fronte della riqualificazione dell'attività turistica, la Regione Liguria avviato una serie di misure coordinate con l'obiettivo di invertire la tendenza registrata nel periodo 1990-2005 contraddistinto da un lento ma costante decremento delle presenze che, dai 17 milioni rilevati nel 1988, sono passate a poco più di 14 milioni nel 2005. Contestualmente anche il numero degli esercizi e dei posti letto è andato regredendo sensibilmente, sia nel numero delle strutture (-24,4%) sia nel numero dei posti letto (-23,4%) mentre, nello stesso periodo, la media nazionale registrava un calo nel numero degli esercizi (-8%) cui corrispondeva, però, un incremento dei posti letto (+15%), a seguito di un processo di rinnovamento e riqualificazione del settore alberghiero avviato in diverse Regioni.

Il pacchetto di misure elaborato dall'Assessorato al Turismo ha mirato ad accrescere e sostenere la redditività delle imprese turistiche, favorire interventi di riqualificazione attraverso forme congiunte di finanziamento agevolato, incentivare e promuovere aggregazioni e sinergie tra i soggetti, sostenere la competitività e lo sviluppo dell'economia turistica ligure attraverso la diversificazione dell'offerta in grado di favorire processi di destagionalizzazione.

Incrementando il flusso turistico di qualità, si intende sostenere e valorizzare le imprese ricettive rispetto alla rendita di posizione degli alloggi in affitto e delle seconde case, il cui numero di posti letto è stimato in un rapporto di 3 a 1 rispetto alle strutture ricettive alberghiere.

A fronte delle azioni così impostate, già nelle rilevazioni presentate dall'Annuario Statistico Regionale si è riscontrato un confortante incremento delle presenze straniere che nel 2007 - per la prima volta in 19 anni - hanno superato i 4 milioni. Tale tendenza si nota anche nel 2008, con un incremento delle presenze straniere pari a + 5,03%, in controtendenza rispetto al dato nazionale, che registra un - 4,1%.

Anche nel 2009, nonostante la difficile congiuntura internazionale, in base ai dati disponibili, la Liguria registra una sostanziale tenuta con una lieve flessione delle presenze, pur a fronte di una contrazione della spesa.

Attività

A) PROGRAMMAZIONE

- PIANO TRIENNALE DEL TURISMO 2008/2010

La strategia del 2008/2010 sviluppata dal Piano Triennale, condiviso con i soggetti pubblici e privati sul territorio e approvato dal Consiglio Regionale con la deliberazione n. 31 del 15.07.2008, punta sul **“Turismo sostenibile di terra e di mare”, con una forte interazione tra costa ed entroterra**, allo scopo di **destagionalizzare e internazionalizzare i flussi turistici** verso la nostra regione.

La strategia regionale, tenendo conto delle fragilità e delle capacità di carico del territorio, mira a salvaguardare e valorizzare l'ambiente e a distribuire meglio i flussi turistici su tutto il territorio e lungo l'arco dell'anno attraverso l'offerta di **linee di prodotto tematiche** (sport, enogastronomia, arte e culture, eventi, ecc.), seguendo la tendenza in crescente aumento di vacanze “esperenziali”, brevi e ripetute.

Il finanziamento complessivo previsto dal Piano Triennale da parte della Regione Liguria ammonta a circa 63 milioni di euro (esclusi fondi europei 2007/2013 e fondi FAS dello Stato).

- CREAZIONE OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE FINANZIAMENTO REGIONALE PARI A 200.000 EURO ALL'ANNO PER TRE ANNI

L'Osservatorio Turistico Regionale, gestito insieme al sistema camerale ligure, oltre ad aggregare e razionalizzare i dati sui flussi turistici regionali, fornisce agli operatori del settore e agli Enti una più puntuale e tempestiva informazione sulle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica. Il primo rapporto annuale è stato presentato in data 16 giugno 2009 e comprende:

- “Analisi della congiuntura”
- “Analisi dei comportamenti della domanda turistica nazionale e internazionale”
- “Indagine sul turismo organizzato internazionale.
La Liguria sui mercati dell'intermediazione internazionale”
- “Indagine sulla soddisfazione del cliente e sulle ricadute economiche del turismo”
- “Focus sul prodotto principale del territorio”
- “Analisi delle opportunità di sviluppo dell'impresa turistica ligure”
- “Rapporto economico annuale”

L'intera documentazione è consultabile sul sito www.regione.liguria.it/turismo e cultura nella sezione dedicata all'Osservatorio Turistico Regionale.

È prevista inoltre l'effettuazione di uno studio sul fenomeno delle seconde case in Liguria ad uso turistico al fine di integrare i dati già in possesso dell'Osservatorio relativamente alla valutazione numerica della presenza delle abitazioni private realmente utilizzate per vacanza, nonché la definizione del loro grado di utilizzo e conseguentemente dei flussi di domanda turistica correlati. Tale studio sarà integrato da un'analisi specifica in una località turistica ligure anche al fine di predisporre un modello di promo-commercializzazione del patrimonio abitativo utilizzabili ad uso turistico da poter essere esportato nelle altre località liguri.

B) NORMATIVA

- LEGGE REGIONALE N. 28/2006 ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE

Ha consentito il superamento del precedente quadro organizzativo sul territorio che era basato sulle APT. Prevede un forte coinvolgimento degli “stakeholders” nella definizione della strategia regionale attraverso la Consulta Regionale del Turismo e il Comitato di Coordinamento, fornisce un più funzionale assetto organizzativo attraverso il potenziamento dell'Agenzia di promozione turistica regionale “In Liguria”, completato il conferimento di competenze alle Province e al Comune di Genova e la attivazione di Sistemi Turistici Locali per favorire l'aggregazione e il coordinamento tra soggetti pubblici e privati sul territorio.

- LEGGE REGIONALE N. 2/2008 TESTO UNICO IN MATERIA DI STRUTTURE TURISTICO-RICETTIVE E BALNEARI

Sostituisce il vecchio sistema di classificazione, datato 1982 e abroga 22 leggi precedenti. Introduce la classificazione delle strutture balneari e la disciplina degli "appartamenti ammobiliati ad uso turistico", affrontando il tema dei posti letto non ufficiali, quantificabili secondo una stima di massima in numero tre volte superiore rispetto ai posti letto ufficiali.

In sede di attuazione della legge sono stati o sono in corso di approvazione i regolamenti che, insieme alla novità rappresentata dagli Elenchi delle caratteristiche di qualità, puntano a premiare le strutture effettivamente attente alla propria qualità parametrata al livello di appartenenza.

- LEGGE REGIONALE N. 15/2008 INCENTIVI ALLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE (PMI) PER LA QUALIFICAZIONE E LO SVILUPPO DELL'OFFERTA TURISTICA, FINANZIAMENTO DI 25 MILIONI DI EURO

La legge n. 15 del 2008 prevede diverse tipologie di finanziamenti regionali a favore delle Piccole e Medie Imprese (PMI) del settore, che vanno ad affiancarsi allo strumento "Ad Hoc turismo" e sono in particolare rivolti alle strutture ricettive che intendono riqualificarsi secondo i nuovi regolamenti di applicazione della legge 2/2008.

I bandi sono curati da F.I.L.S.E. (Finanziaria Ligure per lo Sviluppo Economico). Le forme d'incentivo previste dalla legge sono differenziate in relazione all'entità degli interventi richiesti: aiuti rimborsabili e contributi in conto interesse in forma attualizzata per i più rilevanti - che possono prevedere anche nuove realizzazioni - e contributi in conto capitale (fondo perduto) per gli interventi di minor rilievo, quali manutenzioni straordinarie, adeguamenti impianti ed altri interventi migliorativi.

- LEGGE REGIONALE N. 9/2009 "AZIONI DI SUPPORTO ALLO SVILUPPO DEL TRAFFICO AEREO A FINI TURISTICHE DEGLI AEROPORTI LIGURI" - FINANZIAMENTO DI 1 MILIONE DI EURO Per l'attivazione di aiuti finalizzati ad aumentare il traffico aereo degli aeroporti liguri a fini turistici.

Tra gli interventi finanziabili rientrano:

- attivazione di nuove frequenze con gli aeroporti liguri da destinazioni già servite, e relativa attività di promozione e informazione
- attivazione di nuovi collegamenti, finalizzati anche alla destagionalizzazione delle presenze turistiche ed alla connessione con il mercato crocieristico e relativa attività di promozione e informazione
- attività di promozione e pubblicità di nuovi voli verso gli aeroporti liguri con finalità di "incoming"
- realizzazione e miglioramento delle strutture di accoglienza aeroportuali

- realizzazione e miglioramento delle infrastrutture dei servizi a terra, attuate anche attraverso la razionalizzazione degli spazi e degli immobili esistenti nell'aerea aeroportuale

- LEGGE REGIONALE N. 13/2007 "DISCIPLINA DEGLI ITINERARI DEI GUSTI E DEI PROFUMI DI LIGURIA, DELLE ENOTECHE REGIONALI, NONCHÉ INTERVENTI A FAVORE DELLA RICETTIVITÀ DIFFUSA"

Proposta dall'Assessorato all'Agricoltura, con la partecipazione, tra gli altri, dell'Assessorato al Turismo.

Tra le diverse finalità, la legge si propone di favorire aggregazioni territoriali tra gli operatori economici, con particolare riferimento alle attività dell'artigianato locale, lungo itinerari dei gusti e dei profumi che saranno riconosciuti e certificati in base ad una serie di parametri di produzione tipica e di accoglienza turistica.

Inoltre, la legge prevede:

- interventi per la conservazione e il recupero a fini ricettivi dei borghi e dei nuclei storici attraverso programmi integrati per la ricettività diffusa

In tale contesto, ad oggi sono stati attivati contributi pari a 2,616 milioni di Euro a favore di sette progetti sul territorio, presentati dai Comuni di Ne, Apricale, Castelvittorio, Borgomaro, Castelbianco e Maissana.

- LEGGE REGIONALE N. 1/2008 MISURE PER LA SALVAGUARDIA E LA VALORIZZAZIONE DEGLI ALBERGHI E DISPOSIZIONI RELATIVE ALLA DISCIPLINA E ALLA PROGRAMMAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA-RICETTIVA DEGLI STRUMENTI URBANISTICI COMUNALI

È una legge presentata insieme all'Assessore all'urbanistica che tende a contrastare la perdita di posti letto alberghieri verificatosi negli ultimi quindici anni a favore di alloggi in affitto/seconde case. Le quotazioni immobiliari in molte località sono tra le più alte d'Italia, con conseguenti speculazioni. Questa norma consente di regolamentare in modo chiaro ed organico la disciplina urbanistica riferita alle strutture ricettive alberghiere e introduce l'assoggettamento al vincolo di destinazione d'uso alberghiero.

C) ORGANIZZAZIONE

- COSTITUZIONE E AVVIO DEI 6 SISTEMI TURISTICI LOCALI (STL) FINANZIAMENTI REGIONALI PER 6 MILIONI DI EURO

I sei Sistemi Turistici Locali sono lo strumento per far dialogare pubblico e privato al fine di costruire e sviluppare l'offerta turistica del territorio di riferimento. Essi partecipano all'attività della Consulta Regionale sul Turismo, organo istituito dalla Legge n. 28 del 24 ottobre 2006.

I STL presentano e realizzano progetti di offerta turistica integrata secondo le linee guida indicate dalla Regione, conformi al Piano Triennale ed al Piano Marketing annuale.

Con deliberazione della Giunta Regionale n. 862 del 18.07.2008 sono stati approvati i criteri per il cofinanziamento dei progetti dei STL, prevedendo la seguente pre-ripartizione del finanziamento complessivo stanziato pari a 6 milioni di Euro:

- Riviera dei Fiori - Euro 1.375.200
- Italian Riviera - Euro 1.785.000
- Genovesato - Euro 837.200
- Terre di Portofino - Euro 813.200
- 5 Terre - Riviera Spezzina - Euro 552.200
- Golfo dei Poeti, Val di Magra e Val di Vara - Euro 637.200

Tali somme devono essere utilizzate per i seguenti ambiti di intervento:

- turismo sostenibile di terra e di mare
- integrazione tra costa ed entroterra
- interventi che favoriscano la destagionalizzazione
- creazione di un sito del STL con caratteristiche tali da garantire l'interfacciamento, l'interazione e l'integrazione con il portale del turismo regionale

Al fine dell'ammissibilità al finanziamento, i STL possono presentare, per ogni ambito sopraindividuato, un progetto, eventualmente comprendente diverse azioni, avente per oggetto almeno una delle seguenti attività:

- costruire prodotti turistici di mare, di terra e di integrazione costa-entroterra, che confermino l'alta valenza ambientale e storico-culturale della Liguria, comprese le azioni di marketing territoriale a favore dell'intero sistema anche al fine di:
 - potenziare i trasporti a favore dei turisti ed in particolare la mobilità sostenibile
 - qualificare le professionalità del settore
 - accrescere le buone prassi e le certificazioni di qualità delle località e del sistema di offerta
 - qualificare le risorse e le infrastrutture del territorio
- incrementare la costruzione di offerte/pacchetti commerciali e potenziare i canali distributivi in particolare sviluppando siti di promo-commercializzazione dell'offerta turistica presente sul proprio territorio

I progetti sono finanziati dalla Regione per un massimo dell'80%.

Nel capitolo seguente è riportata una sintesi dei progetti ammessi a finanziamento.

- RILANCIO DELL'AGENZIA IN LIGURIA, PIANI MARKETING 2006-2007-2008-2009

L'agenzia ha portato avanti un piano di comunicazione e marketing, in attuazione del Piano Triennale regionale, individuando le seguenti linee di prodotto:

- Mare
- Turismo Verde - Entroterra/Ambiente e Natura
- Turismo Attivo - Outdoor
- Turismo Invernale
- Enogastronomia
- Itinerari Tematici
- Arte e Cultura
- Genova e i City Break
- Incentive, Meeting e Congressi

Si è consolidato l'impegno finanziario regionale per la promozione turistica, a fronte del graduale esaurirsi dei finanziamenti statali previsti dalla legge quadro 135/2001; a tal fine sono stati assegnati all'Agenzia "In Liguria" i seguenti finanziamenti suddivisi tra le spese di funzionamento e quelle per l'attività di promozione turistica:

	2006	2007	2008	2009
Funzionamento	450.000,00	1.900.000,00	1.840.000,00	1.900.000,00
Promozione	1.800.000,00	1.600.000,00	3.100.000,00	3.600.000,00
Totale	2.250.000,00	3.500.000,00	4.940.000,00	5.500.000,00

Ulteriori stanziamenti sono stati assegnati all'Agenzia tramite l'affidamento di incarichi operativi, in particolare ai fini della realizzazione di azioni previste dai progetti interregionali di cui alla legge n.135/2001 e n. 296/2006.

Con apposita deliberazione di Giunta, è stata, inoltre, approvata, una nuova dotazione organica che consente la piena ed efficace operatività dell'ente.

- NUOVO PORTALE TURISTICO LIGURE - WEB 2.0

La realizzazione del nuovo Portale Turistico Ligure, affidata con incarico operativo all'Agenzia Regionale di Promozione Turistica, è dotata di uno stanziamento di 950.000 Euro e si trova attualmente in fase di ultimazione e sarà attivo all'inizio del 2010. Mediante la piena applicazione delle logiche web 2.0 e del Destination management system (DMS) il portale consentirà ai turisti di programmare e organizzare le proprie vacanze in Liguria.

D) INCENTIVAZIONE

Oltre ai finanziamenti alle PMI turistiche previsti dalla l.r. 15/2008, sono state attuate le seguenti azioni:

**- AD HOC TURISMO CON RETEFIDI/FILSE, 90 MILIONI DI INVESTIMENTI
A 240 IMPRESE LIGURI DEL TURISMO**

Ad Hoc Turismo è uno strumento innovativo, promosso già nel 2006 dalla Regione insieme alla Finanziaria Regionale FILSE, ABI e Retefidi, per sostenere le PMI turistico/ricettive che intendono investire e riqualificarsi; 12 istituti di credito hanno attivato forme di finanziamento con mutui a 25/30 anni, garanzie fino al 90% dell'investimento e tassi di interesse competitivi, generando in poco più di 2 anni 90 milioni di investimenti a favore di 240 imprese liguri.

**- MISURE E INTERVENTI DELLA REGIONE PER IL RILANCIO DEL TURISMO IN LIGURIA
FONDI FAS**

Una serie di misure coordinate che coinvolge diversi assessorati, volta sia al miglioramento delle strutture dell'accoglienza, sia degli elementi esterni che influiscono direttamente sulla capacità di attrazione del sistema turistico ligure, quali la depurazione delle acque, la rete dei parchi e l'Alta via, lo sviluppo delle piste ciclabili, del trasporto e dei parcheggi.

Per quanto riguarda il programma FAS, a fronte di un finanziamento complessivo di 340 milioni di Euro, sono previsti interventi destinati alla valorizzazione delle risorse ambientali e culturali, in particolare:

- 35 milioni di Euro per "Grandi schemi fognari e/o impianti di depurazione"
(totale investimenti: 176,8 milioni di Euro)
- 10 milioni di Euro per "Progetto integrato Sistema Parchi e Alta Via dei Monti Liguri"
(totale investimenti: 47,5 milioni di Euro)
- 5 milioni di Euro per "Completamento rete ciclabile ligure, valorizzazione e promozione"
(totale investimenti: 12,2 milioni di Euro)
- 10 milioni di Euro per "Parco Costiero del Ponente Ligure"
(totale investimenti: 60 milioni di Euro)
- 15 milioni di Euro per "Interventi di valorizzazione del patrimonio culturale"
(totale investimenti: 19 milioni di Euro)
- 5 milioni di Euro per "Impianto funiviario di accesso al Parco Nazionale 5 Terre"
(totale investimenti: 6 milioni di Euro)
- 4 milioni di Euro per "Infrastrutture per valorizzazione impianti sciistici
(S. Stefano e Monesi)" (totale investimenti: 5 milioni di Euro)

per un totale di 84 milioni di Euro su un ammontare complessivo di investimenti pari a 326,5 milioni di Euro.

- FONDI FIR

Attraverso il fondo di investimenti regionale, nel corso della legislatura sono stati finanziati ben 8 progetti di interesse turistico, per un impegno finanziario complessivo pari a circa 2,5 milioni di euro.

Quattro dei progetti in parola riguardano il rinnovo della rete IAT di competenza del Comune di Genova e delle Province di Imperia, Savona e La Spezia, con importanti interventi di ridislocazione delle sedi e di ristrutturazione degli uffici.

Uno concerne la ristrutturazione della sede dell'Agenzia regionale per la Promozione turistica "In Liguria", un altro, lo sviluppo del nuovo portale turistico regionale affidato alla stessa Agenzia.

Infine, altri due riguardano, rispettivamente, interventi di riqualificazione e valorizzazione turistica del borgo di San Fruttuoso di Camogli e la realizzazione di un impianto di risalita a fune nel Comune di Riomaggiore.

L'impegno del FIR contribuisce in modo significativo al rinnovamento del nostro sistema di offerta; ciò risulterà tanto più evidente quando saranno conclusi i numerosi interventi previsti dai progetti che sono attualmente in fase di realizzazione.

E) ALTRE AZIONI**- PROGETTI INTERREGIONALI**

Durante la legislatura sono stati curati numerosi progetti interregionali co-finanziati al 90% con fondi statali ai sensi dell'art. 5 della L. 135/2001 (annualità 2003-05, la cui fase operativa si è svolta, peraltro, negli anni successivi) e ai sensi della L. 296/2006 (annualità 2007-09). In totale la Regione Liguria ha partecipato a 40 progetti e per 9 di questi ha assunto il ruolo di capofila.

In particolare, nell'ambito del progetto relativo alla promozione del sistema congressuale, è stato sottoscritto, a partire dal 2006, un protocollo d'intesa con l'Agenzia "In Liguria" e con "Meet In Liguria", consorzio che rappresenta la realtà congressuale ligure d'eccellenza.

Con tale strumento è stata individuata una strategia promozionale comune e sono state cofinanziate azioni per la promozione dell'offerta congressuale e "incentive" ligure in Italia e all'estero, anche allo scopo di favorirne la commercializzazione.

In totale la Liguria ha gestito fondi per un ammontare di € 9.342.701,84 compreso la quota con fondi propri regionali del 10%.

In allegato è riportata una sintesi dei progetti a cui ha partecipato la Regione Liguria.

- PROGETTI SPECIALI

- **Itinerari del sacro:** valorizzazione del patrimonio ligure architettonico e paesaggistico legato al sacro ed alle tradizioni religiose. In particolare, sviluppo del tratto ligure della Via Francigena e del Cammino da Santiago di Compostela a Roma
- **Collaborazione con la 'Film Commission' Regionale:** promozione turistica attraverso la produzioni cinematografiche realizzate in Liguria
- **Parco costiero del ponente ligure:** promozione mirata del percorso ciclabile e pedonale Ospedaletti - San Lorenzo al Mare
- **Collaborazioni con compagnie crocieristiche e di traghetti:** per la promozione della Liguria presso il loro pubblico e proposte di pre e post crociera
- **Collaborazione con la Regione Piemonte (Limonte):** promozione turistica congiunta di itinerari tematici attraverso i progetti "Trekking tra i vigneti" e "Mototurismo nei Borghi e nei Castelli"
- **Campagna Maggio nei Parchi:** sul modello di quanto realizzato nel 2009, in collaborazione con il Servizio Parchi della Regione Liguria e il Coordinamento ligure dei Parchi ed Aree Protette terrestri, sarà strutturato e promosso un calendario di eventi e possibilità di fruizione nei parchi ed aree protette liguri con associate offerte di soggiorno nei fine settimana di maggio/giugno 2010
- **Valorizzazione Patrimonio Fai:** valorizzazione e promozione del patrimonio ligure attraverso azioni di co-marketing con il FAI, quale lo sviluppo di una card turistica specifica del bene FAI Abbazia di San Fruttuoso come attrattore turistico per tutta l'area del Golfo Paradiso e del Tigullio
- **Rete dei Giardini e Ville Storiche della Liguria:** "Un Mare di Giardini" è il nome del primo circuito regionale che raggruppa 26 giardini visitabili, storici e moderni, di proprietà pubblica o privata. Il circuito intende promuovere poli d'eccellenza in tutta la Liguria, da Levante a Ponente per valorizzare e far conoscere un patrimonio di alto profilo storico e botanico
- **Rete dei Teatri Storici:** valorizzazione culturale e turistica del circuito dei Teatri Storici liguri con la realizzazione di un itinerario espositivo attraverso le quattro province, comprendente edifici ed istituzioni teatrali appartenenti a tre secoli diversi, nonché di una pubblicazione e di un DVD promozionali

- PROMOZIONE DI EVENTI TURISTICI DI VALENZA REGIONALE

A partire dal 2007 sono stati determinati criteri e modalità per la concessione di contributi a manifestazioni aventi caratteristiche turistico-culturali di valenza regionale. Sono stati quindi cofinanziati al 50% con l'Assessorato alla Cultura, Sport e Spettacolo eventi turistico-culturali mediante l'indizione di bandi riservati a Province e Comuni per un totale di circa 400.000,00 euro annui.

Gli Enti che, mediante la stipula di convenzioni triennali, hanno ottenuto il cofinanziamento per le proprie iniziative sono:

Apricale (IM)	...e le stelle stanno a guardare...
Borgio Verezzi (SV)	Festival Teatrale di Borgio Verezzi
Cervo (IM)	Festival di musica da Camera
Cogorno (GE)	Il Borgo dei Fieschi
Sestri Levante (GE)	Premio Andersen Festival
La Spezia	Palio del Golfo e Festa del Mare
Rapallo (GE)	Premio letterario "Rapallo-Carige"
Villa Faraldi (IM)	Festival di arte musica e teatro
Prov. Genova	Palco sul Mare Festival
Ospedaletti (IM)	Jazz sotto stelle... ricordi

- FLUSSI TURISTICI

Al fine di migliorare e velocizzare la raccolta dei dati statistici sulle presenze e arrivi turistici, è in corso di attuazione un piano di informatizzazione che permetterà di avere a disposizione i dati in tempi ridotti rispetto agli attuali e di effettuare elaborazioni mirate.

- PIANO DI INTERVENTO FORMATIVO PER LO SVILUPPO DELLE POLITICHE DI ACCOGLIENZA TURISTICA

In base ad una approfondita analisi dei fabbisogni formativi condotta in collaborazione con Confesercenti, Confcommercio e la Camera di Commercio di Genova presso gli operatori liguri, si è individuato un percorso formativo destinato a tutte le categorie professionali e mirato sia sviluppare la cultura dell'accoglienza che ad incrementare e aggiornare le competenze tecnico-professionali.

I relativi bandi verranno attivati nei prossimi mesi dalle Province, in base alle linee guida elaborate dall'Assessorato all'Istruzione e Formazione e dall'Assessorato al Turismo.

I destinatari delle attività realizzate dalla Regione sono i 1000 operatori del settore turismo, del commercio, dei pubblici esercizi e della ristorazione (75% imprenditori cui, in termini sperimentali, destinare interventi specifici per creare una "cultura condivisa" dell'accoglienza turistica locale, 25% addetti cui rivolgere interventi formativi atti ad adeguarne le professionalità nell'ottica dell'incremento della soddisfazione del cliente).

Nel periodo 2000-2008, sono stati destinati alle Province finanziamenti UE (FSE) - sia per corsi professionali che per corsi di aggiornamento e specializzazione - pari a circa 50 milioni di Euro.

**SCHEMA RIEPILOGATIVO DELLE SPESE IMPEGNATE
SUL BILANCIO REGIONALE NELL'AREA TURISMO - ANNI 2005-2009**

SPESA IMPEGNATA	2005	2006	2007	2008	2009	TOTALE
AGENZIA PROMOZIONE	616.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00	3.100.000,00	3.600.000,00	10.516.000,00
AGENZIA FUNZIONAMENTO	446.000,00	450.000,00	1.900.000,00	1.840.000,00	1.900.000,00	6.536.000,00
APT PROMOZIONE	1.230.000,00	1.100.000,00	0,00	0,00	0,00	2.330.000,00
APT FUNZIONAMENTO/ LIQUIDAZIONE	4.415.000,00	4.400.000,00	528.161,85	118.155,70	90.310,00	9.551.627,55
PROVINCE FUNZIONI DELEGATE	465.000,00	465.000,00	4.865.000,00	5.746.000,00	6.270.000,00	17.811.000,00
STL	0,00	0,00	295.932,83	1.409.415,00	3.208.134,50	4.913.482,33
PROGETTI INTERREGIONALI	2.562.301,41	2.000.602,98	2.154.158,89	958.685,10	613.453,98	8.289.202,36
ATTIVITÀ CONCERNENTI TURISMO E PROMOZIONE TURISTICA DIRETTA DELLA REGIONE	1.212.203,20	845.000,00	1.159.994,00	1.123.189,00	1.300.000,00	5.640.386,20
INCENTIVAZIONE	2.709.311,27	2.729.879,10	2.164.022,09	4.372.274,70	195.571,03	12.171.058,19
INFORMATICA	0,00	0,00	150.000,00	410.000,00	173.740,66	733.740,66
TOTALE	13.655.815,88	13.590.482,08	14.817.269,66	19.077.719,50	17.351.210,17	78.492.497,29

N.B. non compaiono nello schema i circa 17,5 milioni di euro destinati agli aiuti rimborsabili dei bandi di attuazione della l.r. 15/2008 in quanto non presenti nel bilancio di settore del turismo ma già nella disponibilità di FILSE a seguito di economie e di rientri di precedenti fondi di rotazione.



REGIONE LIGURIA
Assessorato al Turismo

Progetti Interregionali

Legge N.135/2001 Art.5, comma 5

I progetti sono promossi da raggruppamenti di Regioni in attuazione della Legge 29 marzo 2001, n. 135 e della Legge 27 dicembre 2006, n. 296. È previsto un finanziamento statale con cofinanziamento regionale del 10%: per ogni progetto vi è una Regione capofila che coordina le attività comuni (con un budget del 10%).

ANNUALITÀ 2003

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
1	TOSCANA	AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL SISTEMA CONGRESSUALE	Attuazione di una serie di interventi di tipo promozionale e di commercializzazione dell'offerta congressuale delle regioni partecipanti, sui mercati esteri.	CAMPANIA EMILIA ROMAGNA LIGURIA MARCHE (solo 2003) TOSCANA UMBRIA VENETO P. A. BOLZANO P. A. TRENTO	225.000,00	25.000,00	250.000,00
2	CAMPANIA	OSPITALITÀ NEI BORGHI ITINERARI TURISTICI CULTURALI NEI CENTRI STORICI MINORI	Valorizzazione turistica dell'entroterra regionale che prevede l'identificazione di un campione rappresentativo di piccoli borghi che abbiano un potenziale di attrazione turistica, collocabili in diversi tipi di itinerari tematici e valorizzazione in una funzione di sistema di ospitalità diffusa attraverso il finanziamento di piccoli interventi di manutenzione straordinaria e arredo urbano nei borghi.	BASILICATA CAMPANIA EMILIA ROMAGNA FRIULI VENEZIA G. LIGURIA MOLISE TOSCANA	1.051.200,00	116.800,00	1.168.000,00
3	LIGURIA	PORTALE TELEMATICO INTERREGIONALE DI PROMOZIONE TURISTICA	Realizzazione di un sistema telematico interregionale basato su tecnologia Web per la promozione dell'offerta turistica secondo le logiche di fruizione dell'utenza potenziale diffusa e di uno strumento di supporto ai front office innovativi e agli uffici di informazione.	BASILICATA CALABRIA CAMPANIA FRIULI VENEZIA G. LIGURIA LOMBARDIA PIEMONTE PUGLIA VALLE D'AOSTA	675.000,00	75.000,00	750.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
4	SARDEGNA	PERLE DELL'AUTO TIRRENO	Promozione del territorio costiero puntando sugli elementi di qualità che esso offre. Tali elementi diventano testimonial dell'offerta turistica delle località costiere integrate con l'ambiente marino promuovendo l'utilizzo e la fruizione delle risorse naturali, culturali ed enogastronomiche del mare.	LIGURIA SARDEGNA TOSCANA	585.000,00	65.000,00	650.000,00
5	SARDEGNA	POINT TO POINT	Realizzazione di un'azione in grado di proporre un modello turistico di qualità attraverso l'offerta integrata del patrimonio ambientale e culturale delle regioni partecipanti mediante la creazione di una rete delle città d'arte nonché l'organizzazione di interventi di promozione integrata e di accoglienza.	EMILIA ROMAGNA LIGURIA SARDEGNA TOSCANA VENETO	45.000,00	5.000,00	50.000,00
6	FRIULI VENEZIA GIULIA	NON SOLO GOLF	Messa in rete di enti ed operatori legati al mondo del golf presenti in diverse regioni italiane, al fine di costruire un'offerta turistica e di qualità. Trattasi infatti di segmento turistico particolarmente appetibile, in quanto composto da utenti con grandi capacità di spesa e disponibilità a muoversi per conoscere nuovi circuiti, al fine di poter avere la possibilità di giocare a golf tutto l'anno.	FRIULI VENEZIA G. LIGURIA TOSCANA SARDEGNA SICILIA P. A. BOLZANO	270.000,00	30.000,00	300.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo	
7	LIGURIA	PALESTRE SUBACQUEE	Realizzazione a mare di "palestre" nelle quali gli operatori del settore diving abbiano la possibilità di effettuare immersioni didattiche. Costituzione di una rete che consenta la possibilità di esperienze di immersione diversificate.	LIGURIA SARDEGNA	135.730,95	15.081,22	150.812,17	
8	LIGURIA	SVILUPPO DELLE POLITICHE INTERREGIONALI DEL TURISMO	Sviluppo degli studi e delle analisi in materia turistica sia sotto l'aspetto economico che in quello della legislazione turistica anche europea a supporto delle politiche regionali e delle scelte che il Coordinamento interregionale è chiamato ad assumere.	TUTTE LE REGIONI E PROVINCE AUTONOME	14.407,20	1.600,80	16.008,00	
9	LIGURIA	RETE DI FRUIZIONE INTER-APPENNINICA DELLE AREE PROTETTE E DELLE ALTRE AREE DI INTERESSE NATURALISTICO/AMBIENTALE - APPENNINO LIGURE E TOSCO-EMILIANO	Sviluppo di una rete di fruizione turistico-escursionistica delle aree protette dell'Appennino Ligure e Tosco-Emiliano che sia occasione di miglioramento ambientale e sociale nelle aree rurali montane.	EMILIA ROMAGNA LIGURIA TOSCANA	900.000,00	100.000,00	1.000.000,00	
TOTALE 2003								4.334.820,17

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
10	TOSCANA	AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL SISTEMA CONGRESSUALE	Potenziamento progetto 2003	Oltre ai partecipanti 2003: LOMBARDIA FRIULI VENEZIA G. LAZIO MOLISE SARDEGNA SICILIA	243.000,00	27.000,00	270.000,00
11	EMILIA ROMAGNA	FATTORE K	L'investimento in conoscenza (Knowledge) rappresenta l'elemento principale e indispensabile di crescita di un'azienda, di chi ci lavora, e dell'ambiente sociale di riferimento. Partendo dunque dal modello secondo cui "il miglior investimento possibile è quello nella conoscenza" (Benjamin Franklin), il progetto prevede uno studio finalizzato all'analisi degli investimenti immateriali (tipologia, aspettative, motivazioni, risultati) delle PMI dei settori turismo (servizi e ricettivo) e agroalimentare (industrie alimentari e bevande). I risultati di tale analisi saranno valutati al fine di individuare le migliori scelte applicabili (modelli di successo)	EMILIA ROMAGNA LIGURIA SARDEGNA TOSCANA	90.000,00	10.000,00	100.000,00

ANNUALITÀ 2004

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
12	LAZIO	I POPOLI PRE ROMANI	in ambito di politica economica e innovazione imprenditoriale. I dati raccolti saranno inoltre inseriti in un'apposita banca dati costantemente aggiornata, monitorata e implementata. L'area dell'Italia Centrale e dell'Alto Tirreno è considerata attualmente di rilevante interesse e può essere, senza dubbio, ritenuta tra le più antiche aree d'Europa per la comparsa dell'uomo. Essa rappresenta un grande patrimonio da un punto di vista archeologico e culturale, tesi confermata oggi dai recenti ritrovamenti che hanno permesso l'acquisizione di informazioni e dati sul fenomeno. La genesi e la storia delle popolazioni dell'Italia preromana dall'età del Bronzo fino all'epoca romana, attraverso le testimonianze della cultura materiale, consente di valorizzare e far conoscere gli eventi e i luoghi di tale momento storico.	LAZIO LIGURIA TOSCANA	25.200,00	2.800,00	28.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
13	CAMPANIA	OSPITALITÀ NEI BORGHI ITINERARI TURISTICI CULTURALI NEI CENTRI STORICI MINORI	Potenziamento progetto 2003	BASILICATA CAMPANIA EMILIA ROMAGNA FRIULI VENEZIA G. LIGURIA MOLISE TOSCANA	720.000,00	80.000,00	800.000,00
14	EMILIA ROMAGNA	PAESAGGI D'AUTORE	Il progetto intende valorizzare i territori delle diverse regioni attraverso la costruzione di un sistema di itinerari, organizzati in circuiti regionali e interregionali, coordinati tra loro, legati ai luoghi celebrati dai grandi personaggi del mondo dell'arte, del cinema, della letteratura e della musica. Nascerà così una mappa delle località che hanno avuto o che hanno un ruolo significativo nella vita e nell'opera di pittori, scultori, architetti, musicisti, registi, poeti e narratori, con l'obiettivo di dare vita a nuovi prodotti turistico-culturali.	EMILIA ROMAGNA LIGURIA LOMBARDIA SARDEGNA SICILIA TOSCANA	108.000,00	12.000,00	120.000,00
15	LIGURIA	PORTALE TELEMATICO INTERREGIONALE DI PROMOZIONE TURISTICA	Potenziamento progetto 2003	Oltre i partecipanti 2003: EMILIA ROMAGNA SICILIA TOSCANA VENETO	315.000,00	35.000,00	350.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
16	LIGURIA	SVILUPPO DELLE POLITICHE INTERREGIONALI DEL TURISMO	Potenziamento progetto 2003	TUTTE LE REGIONI E PROVINCE AUTONOME	6.758,10	750,90	7.509,00
17	TOSCANA	LA VIA FRANCIGENA	Il progetto prevede una serie di azioni finalizzate a valorizzare le realtà turistiche interessate dall'antico tracciato della cosiddetta Via Francigena, così come individuato dal Consiglio d'Europa a seguito del progetto sostenuto dall'Unione Europea nel 1993.	TOSCANA EMILIA ROMAGNA LIGURIA LAZIO PIEMONTE	18.061,31	2.006,81	20.068,12
18	LIGURIA	RETE DI FRUIZIONE INTER-APPENNINICA DELLE AREE PROTETTE E DELLE ALTRE AREE DI INTERESSE NATURALISTICO /AMBIENTALE - APPENNINO LIGURE E TOSCO-EMILIANO	Potenziamento progetto 2003	EMILIA ROMAGNA LIGURIA TOSCANA	117.000,00	13.000,00	130.000,00
19	LOMBARDIA	VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL TURISMO CULTURALE E DEL MODERNO	Il progetto prevede la creazione di una nuova offerta turistica integrata, in linea con alcuni tra i più avanzati fattori di domanda interna ed internazionale. Si tratta di attivare una serie di interventi finalizzati alla qualificazione e promozione del turismo culturale legato alla conoscenza di opere e manufatti della cultura progettuale della modernità industriale.	LOMBARDIA EMILIA ROMAGNA LIGURIA PIEMONTE	99.000,00	11.000,00	110.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
20	LIGURIA	PALESTRE SUBACQUEE	Potenziamento progetto 2003	LIGURIA SARDEGNA	72.000,00	8.000,00	80.000,00
TOTALE 2004					2.015.577,12		

ANNUALITÀ 2005

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
21	TOSCANA	AZIONE DI PROMOZIONE INTERREGIONALE DEL SISTEMA CONGRESSUALE	Potenziamento progetto 2003	Oltre ai partecipanti 2003/04: ABRUZZO PIEMONTE	112.500,00	12.500,00	125.000,00
22	TOSCANA	BAINEARE	Il progetto si propone di rilanciare l'intero sistema turistico costiero mediante l'implementazione di un'adeguata attività promozionale delle varie tipologie di offerta che contraddistinguono l'Italia.	LIGURIA FRIULI VENEZIA G. LAZIO PUGLIA SARDEGNA TOSCANA	270.000,00	30.000,00	300.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
23	TOSCANA	CICLOTURISMO	Obiettivo del progetto è il rilancio di itinerari turistici e sportivi per incentivare l'offerta del cicloturismo. Si prefigge di promuovere e far conoscere questa nuova offerta arricchendo le strutture già presenti di tutte le particolarità che il territorio può offrire.	LIGURIA FRIULI VG LOMBARDIA SARDEGNA TOSCANA UMBRIA VENETO	135.000,00	15.000,00	150.000,00
24	LIGURIA	OSPITALITA' NEI BORGHI ITINERARI TURISTICI CULTURALI NEI CENTRI STORICI MINORI	Il progetto nasce come complemento e integrazione della prima fase del progetto e prevede azioni di promozione e valorizzazione turistica di borghi che abbiano un potenziale di attrazione turistica anche la fine di creare nuovi itinerari turistici e/o tematici.	LIGURIA MOLISE PUGLIA TOSCANA EMILIA ROMAGNA	135.000,00	15.000,00	150.000,00
25	LIGURIA	PORTALE TELEMATICO INTERREGIONALE DI PROMOZIONE TURISTICA	Potenziamento progetto 2003	Tutte le Regioni ad eccezione del Molise	225.000,00	25.000,00	250.000,00
26	PIEMONTE	VALUTAZIONE E MONITORAGGIO DELLA QUALITA' DELLE IMPRESE ALBERGHIERE	Il progetto prevede l'elaborazione di una metodologia per la valutazione della qualità nelle imprese alberghiere che attraverso la definizione di un modello, quantitativo ed oggettivo, consenta di effettuare comparazioni significative inerenti il comparto alberghiero regionale ed interregionale.	LIGURIA PIEMONTE LOMBARDIA	132.432,55	20.270,29	202.702,84

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
27	LIGURIA	SVILUPPO DELLE POLITICHE INTERREGIONALI DEL TURISMO	Potenziamento progetto 2003	TUTTE LE REGIONI E PROVINCE AUTONOME	6.711,04	745,67	7.456,71
28	TOSCANA	VALORIZZAZIONE DEL TURISMO SCOLASTICO E GIOVANILE	Promozione di itinerari turistico culturali e sportivi per incentivare il turismo scolastico e giovanile tra i territori della Toscana confinanti con l'Umbria e l'intero territorio della Regione Umbria. Messa in rete di tutte le emergenze storico-culturali-ambientali con le opportunità che l'ambiente fornisce per le attività fisiche e ricreative nonché le informazioni sulla gestione e salvaguardia del territorio attraverso l'educazione ambientale.	TOSCANA UMBRIA EMILIA ROMAGNA LIGURIA LOMBARDIA PUGLIA SICILIA	135.000,00	15.000,00	150.000,00
29	TOSCANA	LA VIA FRANCIGENA	Potenziamento progetto 2004	EMILIA ROMAGNA LIGURIA LAZIO PIEMONTE LOMBARDIA TOSCANA VALLE D'AOSTA	22.500,00	2.500,00	25.000,00
TOTALE 2005							1.360.159,55

LEGGE N. 296/2006, ART. 1, COMMA 1227

PROGETTI 2007

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
30	EMILIA ROMAGNA	ITINERARI NELLA CULTURA, STORIA, TRADIZIONI, PAESAGGI DEL MARE E DELLE MINIERE DI MARE	Il progetto prevede la realizzazione, integrata tra le Regioni, di una serie di studi, ricerche, interventi promozionali finalizzati alla creazione di proposte innovative (rispetto alla proposta di "balneare") di itinerari interregionali alla scoperta della cultura del mare e miniere dei territori costieri attraverso la valorizzazione dei luoghi, della storia, delle tradizioni, delle arti e dei paesaggi.	EMILIA ROMAGNA LIGURIA MOLISE PUGLIA SARDEGNA SICILIA	345.643,50	38.404,83	384.048,33
31	LOMBARDIA	VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL TURISMO CULTURALE E DEL MODERNO	Il progetto costituisce il proseguimento di quanto previsto nelle edizioni precedenti in particolare prevedendo un'adeguata comunicazione di quanto realizzato.	LOMBARDIA EMILIA ROMAGNA LIGURIA PIEMONTE	63.000,00	7.000,00	70.000,00
32	TOSCANA	LA VIA FRANCIGENA	Il progetto prevede una serie di azioni finalizzate a valorizzare le realtà turistiche interessate dall'antico tracciato della cosiddetta Via Francigena, così come individuato dal Consiglio d'Europa a seguito del progetto sostenuto dall'Unione Europea nel 1993.	TOSCANA PIEMONTE LOMBARDIA EMILIA ROMAGNA LIGURIA LAZIO	9.000,00	1.000,00	10.000,00

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
33	TOSCANA	IL TURISMO CONGRESSUALE A SUPPORTO DEGLI ITINERARI CULTURALI E AMBIENTALI DI RILEVANZA INTERNAZIONALE	Il progetto costituisce il proseguimento e l'evoluzione degli interventi progettuali già attivati con i fondi della L. 135/01, annualità 2003, 2004 e 2005 e prevede l'effettuazione di azioni promozionali e di commercializzazione dell'offerta congressuale delle Regioni partecipanti, con particolare riferimento ai mercati esteri.	ABRUZZO P.A. BOLZANO CAMPANIA EMILIA ROMAGNA FRIULI VG LAZIO LIGURIA LOMBARDIA MARCHE MOLISE PIEMONTE PUGLIA SARDEGNA SICILIA TOSCANA UMBRIA VENETO	72.000,00	8.000,00	80.000,00
TOTALE 2007							544.048,33

PROGETTI 2008

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
34	EMILIA ROMAGNA	ITINERARI NELLA CULTURA, STORIA, TRADIZIONI, PAESAGGI DEL MARE E DELLE MINIERE DI MARE	Potenziamento progetto 2007	Oltre ai partecipanti 2007: CALABRIA FRIULI VG SICILIA	129.643,50	14.404,83	144.048,33

Nr.	Regione Capofila	Titolo	Descrizione del Progetto	Regioni Partecipanti	L.135/2001	10% Regione Liguria	Totale Complessivo
35	UMBRIA	CICLOTURISMO E ALTRI ITINERARI ALLA SCOPERTA DEL PAESAGGIO, DELLA CULTURA E DELLA FEDE	Il progetto si propone di promuovere, rafforzare e ampliare la costruzione di itinerari da effettuarsi a piedi e in bicicletta nelle località ricche di arte, storia, religione, enogastronomia e cultura che caratterizzano le Regioni partner del progetto al fine di proporre sul mercato turistico nazionale e internazionale nuove attrattive e motivazioni di vacanza.	UMBRIA LIGURIA LOMBARDIA MARCHE PIEMONTE	360.000,00	40.000,00	400.000,00
TOTALE 2008							544.048,33
TOTALE COMPLESSIVO							8.798.653,50

N.B.: I fondi gestiti dalla Liguria per i progetti interregionali ex lege n. 135/2001 e n. 296/2006 ammontano complessivamente a € 9.342.701,83 in quanto al totale sopra riportato si aggiungono € 544.048,33 per la quota dell'annualità 2009 che, al momento, deve ancora essere impegnata dal Dipartimento. A tale annualità la Liguria partecipa con sei nuovi progetti, già approvati dal citato Dipartimento.

3. Progetti dei Sistemi Turistici Locali (STL)

Le iniziative dei Sistemi Turistici Locali, STL

I 6 STL liguri, costituiti tra il 2006 e il 2007, in attuazione della l.r. 04.10.2006 n. 28, sono, da Ponente a Levante:

- Riviera dei Fiori
- Italian Riviera
- Genovesato
- Terre di Portofino
- 5 Terre - Riviera Spezzina
- Golfo dei Poeti, Val di Magra e Val di Vara

La loro funzione è quella di attivare una forte integrazione tra i soggetti pubblici e privati del settore e di costruire proposte tematiche integrate secondo le linee di prodotto regionali e le specifiche eccellenze del proprio territorio (v. anche sezione C, 'Sintesi dell'attività svolta 2005 - 2009', pag. 27). Per la commercializzazione, sono previsti appositi siti, interfacciabili con il Portale Turistico Regionale.

Sono stati stanziati 6 milioni di euro, oltre ad un sostegno iniziale di avvio di circa 1 milione di euro.

I progetti degli STL

- STL "RIVIERA DEI FIORI"

Outdoor per tutti

Messa a sistema dell'offerta "outdoor" ed ottimizzazione della rete sportivo-naturalistica, anche attraverso riqualificazione e valorizzazione delle infrastrutture e dei servizi già attivi sul territorio.

Azioni più significative:

- *Outdoor terra*: Sviluppo (cartellonistica e rilevazione tracciati GPS) e promo-commercializzazione dei percorsi legati al *trekking*, alla *mountain bike*, al *nordic walking*, al *trekking* a cavallo, all'arrampicata sportiva, al torrentismo
- *Outdoor mare*: sviluppo e promo-commercializzazione di offerte legate al *diving*, alla vela, vela d'altura, canoa da mare, *windsurf* e similari

- “Servizi di trasporto per il turismo”: Verdazzurro, minibus a chiamata, di supporto per l’*outdoor* e *transfert* di collegamento da e per l’aeroporto di Nizza, quale punto di appoggio per il turismo incoming

Scoprire la Riviera e non solo, tutto l’anno

Creazione di un sistema di offerta in grado di valorizzare le emergenze turistiche dell’intero territorio provinciale e di estendere la stagione all’intero arco dell’anno, puntando sulla ricchezza e varietà delle risorse turistiche nonché sul clima.

Azioni più significative:

- Sviluppo di nuove offerte per escursioni/visite guidate sul territorio provinciale in periodi di bassa stagione
- Predisposizione di materiali informativi e di accoglienza
- Valorizzazione del “Parco Costiero”, dei Giardini Hanbury e restyling vie di penetrazione nell’entroterra

Portale STL

Realizzazione in tempi brevi di un moderno strumento web di informazione, comunicazione e promo-commercializzazione turistica compatibile con il nuovo portale turistico regionale gestito dall’Agenzia “in Liguria”.

- STL “ITALIAN RIVIERA”

Portale di promo-commercializzazione

Realizzazione di un nuovo sito di promo-commercializzazione turistica sul web che andrà ad integrarsi con il portale dell’Agenzia “in Liguria” per una più efficace veicolazione promozionale dell’intero complesso di iniziative e progetti del STL.

Sono di prossima presentazione ulteriori progetti.

- STL “GENOVESATO”

Vivere la natura

Promozione del rapporto costa-entroterra come “valore aggiunto” di un’offerta turistica unitaria attraverso itinerari turistici di collegamento e creazione di offerte sportive e “green”, enogastronomiche, naturalistiche, culturali e “leisure”.

Azioni più significative:

- Parco sentieri “I Monti del Paradiso” (Azione pilota della strada del castagno): promozione degli itinerari di raccordo costa-entroterra

- “Da Parco a Parco” azione integrata per la promozione e divulgazione degli itinerari di collegamento tra le aree del Parco Antola e il Parco di Portofino
- “Alla scoperta della Valle Scrivia e delle eccellenze del Parco Antola” collegamento tra mare e entroterra, in particolare tra la città di Genova e i paesi alle sue spalle
- “Viaggio in Valpolcevera” messa a sistema delle eccellenze del territorio
- “Alla scoperta del Parco Beigua e del territorio dell’Argentea, Valli Stura e Orba” rafforzamento asse costa/entroterra

UNESCO e i Rolli

Promozione del patrimonio UNESCO dei Palazzi dei Rolli. Costruzione del prodotto “Rolli”, oggi ancora poco conosciuto e accessibile. Implementazione e sistematizzazione delle visite guidate (tra l’altro, con produzione e diffusione di video guide). Realizzazione di un evento di rilievo nazionale per favorirne la conoscenza.

Azioni più significative:

- Servizio garantito di visite guidate nel centro storico in più lingue tutti i fine settimana
- Realizzazione di videoguide per consentire la visita virtuale dei Palazzi dei Rolli privati
- Organizzazione di un evento di livello nazionale dedicato ai Palazzi dei Rolli e alle “Strade Nuove”

Vivere il mare

Creazione e valorizzazione di attività legate al mare e alla costa e complementari a quella balneare, secondo due macroaree di intervento:

- miglioramento dei collegamenti, anche via mare, e dei percorsi tra siti turistici ed eccellenze del territorio
- potenziamento dell’informazione e della promozione turistica “marketing-oriented” e “customer oriented”.

Azioni più significative:

- Collegamento marittimo estivo Genova-Camogli con fermate intermedie, servizio di trasporto con partenze regolari tutti i giorni nel periododi maggior affluenza turistica
- Punto accoglienza e vendita prodotti Genovesato nell’area Porto Antico
- Pulmino Centro città-waterfront, servizio di trasporto gratuito interno al waterfront e di collegamento con il centro città in occasioni di particolare affluenza
- Roseto sul mare, valorizzazione dell’area del Roseto di Nervi
- Miragenova, itinerari tra mare e città, valorizzazione del centro storico individuando il Museo del Mare quale porta di accesso alla città
- 100 giovani pirati: percorsi di mare e di avventura, occasione per bambini e ragazzi di conoscere la città attraverso storie di mare e avventura

Progetto sito e “card”

Implementazione del sito STL, interfacciabile con il nuovo portale turistico regionale, gestito dall’Agenzia di Promozione Turistica “in Liguria”. Creazione di “card” turistiche per la promozione del territorio e dei suoi servizi.

- STL “TERRE DI PORTOFINO”**Integrazione tra costa ed entroterra**

Implementazione di una segnaletica turistica capillarmente diffusa per l’accesso al territorio del STL e per orientare il turista al suo interno; itinerari guidati, che collegano la costa all’entroterra, alla scoperta delle principali attrazioni di interesse culturale, naturalistico ed enogastronomico.

Azioni più significative:

- **Ideazione, progettazione operativa e installazione di una nuova segnaletica turistica integrata con strumenti cartacei coordinati**
- **Realizzazione in collaborazione con l’Azienda Trasporti Provinciale di 11 itinerari in pullman (“Verdeinbus”)**

Eventi

Destagionalizzazione attraverso un ricco palinsesto di iniziative ed eventi speciali di interesse culturale, scientifico ed enogastronomico. Nel calendario 2008/2009, gli eventi collegati al Festival della Scienza, le mostre di Matisse, Chagall e Mirò, la manifestazione dedicata all’opera di Simenon, il festival internazionale di animazione televisiva “Cartoons on the bay” in collaborazione con la Rai, i numerosi laboratori enogastronomici con la rete di ristoranti locali.

Azioni più significative:

- **“Fantastiche Terre di Portofino” cartellone composito di manifestazioni di interesse culturale, ricreativo ed enogastronomico**
- **Festival della Scienza nelle Terre di Portofino: mostre, science show, laboratori**
- **“Terre di sapori” calendario (in bassa stagione) di iniziative per la valorizzazione della ristorazione di qualità e dei prodotti tipici**

Web

Realizzazione di un sito in grado sia di informare ed orientare il turista che di consentire la prenotazione e la commercializzazione “on line” dei pacchetti turistici offerti dalle strutture ricettive e dagli altri operatori che aderiscono al marchio del STL.

- STL “CINQUE TERRE E RIVIERA SPEZZINA”**Marchio “Benessere Natura”**

Creazione del marchio “Benessere Natura” e sviluppo di pacchetti turistici collegati - comprensivi di sedute di aromaterapia, cromoterapia, cura della persona con l’ecobiosmesi, consulti con “naturopati”, corsi di yoga ‘open air’ - per favorire il turismo “esperienziale”.

Azioni più significative:

- **Definizione degli accordi necessari alla strutturazione di pacchetti turistici “Benessere Natura” sviluppo e realizzazione di un logo;**
- **Realizzazione di brochure dedicata, servizi video, comunicati stampa e redazionali plurilingue per la divulgazione del marchio “Benessere natura” e dei pacchetti turistici collegati**

Marchio “STL Cinque Terre”

Sviluppo di un Piano di Comunicazione e di un logo, nonché di un sito Internet comprendente: un “Magazine on-line”; una sezione per la valorizzazione della destinazione turistica e dei prodotti; “e-commerce”; una sezione destinata esclusivamente ai soci dell’STL e altri operatori interessati.

Azioni più significative:

- **Sviluppo e realizzazione di un logo**
- **Elaborazione e attuazione di un piano di comunicazione**

Sentieristica - Torre Guardiola (Riomaggiore), Punta Corone (Monterosso al Mare) e Santuario di Reggio (Vernazza)

Riqualificazione e valorizzazione di alcuni importanti sentieri delle Cinque Terre attraverso diverse azioni tra le quali: acquisto di nuove piante e loro conduzione e manutenzione; installazione di pannelli illustrativi; progetto, acquisto e installazione di un impianto fotovoltaico per illuminazione di passo del sentiero di Torre Guardiola.

Azioni più significative:

- **Progettazione, acquisto e installazione di impianto fotovoltaico per illuminazione di passo del sentiero di Torre Guardiola, conduzione e manutenzione dell’impianto**
- **Individuazione delle specie botaniche autoctone**
- **Installazione pannelli scientifico didattici dedicati alle specie autoctone presenti lungo i sentieri dei comuni dell’area, realizzazione di brochure dedicata, divulgazione del progetto**

- STL "GOLFO DEI POETI, VAL DI MAGRA E VAL DI VARA"

Destagionalizzazione dell'offerta locale

Messa in rete delle risorse enogastronomiche, naturalistiche e culturali attraverso lo sviluppo e la promo-commercializzazione di itinerari "trekking" di collegamento tra costa ed entroterra, tra Alta Via del Golfo e Alta Via dei Monti Liguri; creazione di un Club di Prodotto "turismo lento e outdoor"; realizzazione di un evento di risonanza internazionale dedicato all'"outdoor".

Azioni più significative:

- Creazione di un club di prodotto turismo lento e outdoor
- Organizzazione (in periodo di bassa stagione) di un evento di risonanza internazionale associato al turismo *outdoor*

Destinazione accogliente

Realizzazione di un sistema integrato dell'accoglienza attraverso una "card" ed espositori informatici e multimediali per creare una rete capillare di aderenti e promotori del marchio STL e facilitare la fruizione delle risorse turistiche territoriali.

Azioni più significative:

- Sviluppo della rete degli aderenti al marchio STL "Terra e Riviera dei poeti" e dei relativi strumenti (card turistiche)
- Sviluppo e diffusione di sistemi di mobilità sostenibile (bike sharing e diffusione card trasporti)

Informazione diffusa - Sito e supporti tecnologici

Realizzazione del sito web e di un sistema integrato di informazione diffusa, sia per la prima accoglienza che per la personalizzazione degli itinerari, per il soggiorno e per la prenotazione "on-line".

4. Linee di Prodotto

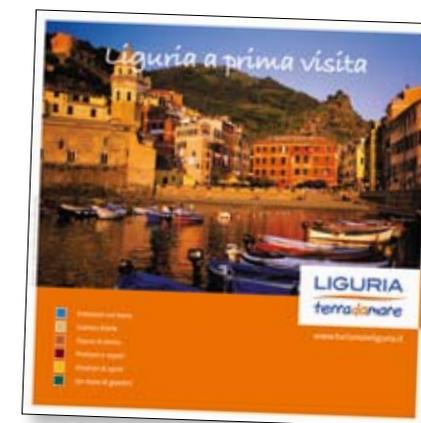


LIGURIA
www.turismoinliguria.it

La scoperta di una terra che oltre al turismo balneare offre molto di più!

Liguria è, appunto, terra e mare. Borghi dove il tempo si è fermato per secoli, boschi freschi di castagni, gusti e sapori forti di una cucina che ha saputo creare grandi ricette con i prodotti tipici del proprio territorio. In estate la Liguria si trasforma in un palcoscenico naturale che ospita spettacoli, festival e concerti sotto le stelle.

Ma anche l'autunno propone occasioni di vario genere per vivere proposte per vacanze originali e scoprire che **la Liguria è una terra che sa regalare forti emozioni, una terra da amare!**





Emozioni sul mare

Un soggiorno in Liguria suona come una dolce rapsodia in blu, un'armonia che sa di salsedine, spuma e vento. Giornate in barca, veleggiando da una baia nascosta a un porticciolo romantico, si alternano a immersioni nei giardini sommersi dell'**Isola Gallinara**, nelle **Riserve Marine di Portofino** e **Bergeggi** o delle **Cinque Terre**; incontri ravvicinati con i grandi giganti marini nel **Santuario dei Cetacei**, in compagnia di un esperto biologo, si avvicinano a un bagno di sole in una delle tante spiagge contrassegnate dalle bandiere blu a garanzia della limpidezza delle acque e del rispetto ambientale.

Qui tutto è possibile... Anche imbattersi in un pinguino o in uno squalo sotto vetro nell'**Acquario di Genova**, il più grande e visitato d'Italia, firmato dall'architetto Renzo Piano.

Scenari d'arte

Caruggi e marmi pregiati, dimore principesche, monumenti e castelli... Non si contano i motivi per scegliere un soggiorno alla scoperta del patrimonio culturale della Liguria. Indietro nel tempo fino alle remote origini di una civiltà millenaria ci si imbatte nei graffiti dei nostri antenati che abitarono le grotte dei **Balzi Rossi** e quelle di **Toirano**. 130 santuari, piccole chiese e abbazie come quelle di **Borzona**, del **Tiglieto** o di **San Pietro in Varatella** sono gioielli della mistica.

Edifici sacri di origine altomedioevale, in stile romanico e gotico, sono solo alcune delle meraviglie che costellano l'intera regione: dalla chiesa di S. Pietro, arroccata sul **promontorio di Porto Venere**, all'abbazia di **San Fruttuoso di Camogli** fino alle chiese nascoste nei vicoli di Genova. Ville, giardini e palazzi principeschi, un tempo residenze estive delle famiglie nobili, sono la testimonianza di una ricca oligarchia che a partire dal XVI secolo ha radunato preziose collezioni d'arte, fin qui gelosamente conservate e solo recentemente aperte al pubblico.



Tracce di storia

Oltre allo spettacolo del mare onnipresente che scava, modella e leviga, la Liguria mette in scena un'altra festa per gli occhi: quella dei borghi ricchi di storia, ancora intatti e autentici, dove la vita ha il sapore di un tempo e la gente è genuina e ospitale.

All'ombra di mura medievali, arroccati sui crinali delle colline si susseguono scorci da cartolina; a **Dolceacqua** come ad **Apricale**, il paese degli artisti; a **Triora**, misteriosa fortezza delle streghe, come a **Sassello**, nei verdi boschi di castagne; fino a **Brugnato**, celebre per l'abbazia benedettina del VII secolo.

Profumi e sapori

Anfiteatro naturale stretto tra le Alpi, gli Appennini e il mare, la Liguria vanta un paniere ricchissimo, una tastiera di sapori che si estende dai frutti della terra al pescato fresco, passando per i fragranti prodotti da forno.

Ogni comune di questa terra ha la propria specialità; ogni città una ricetta da scoprire in un'odissea del gusto attraverso cantine, frantoi, ristoranti e agriturismi che propongono dal **cappon magro**, raffinato piatto in cui il pesce "trionfa", alla **panissa** di ceci, dalla **cima** alla genovese, vero matrimonio fra carne e verdura, alle **trofie al pesto**.





Parchi, che passione!

Oasi naturali ed aree protette per gli appassionati di escursionismo e turismo didattico e sostenibile: numerosi, i percorsi per scoprire l'anima verde della Liguria. Sulla dorsale appenninica ligure che corre da levante a ponente, per oltre 700 km s'inerpica l'**Alta Via dei Monti liguri**, 43 tappe contrassegnate da segnaletica. Con i **parchi regionali delle Alpi Liguri, di Piana Crixia, del Beigua, dell'Antola, dell'Aveto, di Portofino, delle Cinque Terre, di Porto Venere** e di **Montemarcello Magra** si completa l'offerta per un nuovo approccio turistico. Percorsi unici e di rara bellezza da cui è possibile ammirare la Corsica e le Alpi Marittime. Alla scoperta di tracce d'insediamenti antichi come la linea di fortificazioni nel tratto di ponente e interessanti siti rurali che costellano tutto il percorso. La maggior parte dei parchi, raggiungibili con mezzi pubblici di linea, propongono attività didattiche, anche per diversamente abili.

Liguria, terra mistica

Terra di santi e monaci, oggi la Liguria seduce anche gli spiriti più mistici alla riscoperta delle tracce di antichi pellegrinaggi. Da Sarzana, fra Lunigiana e Alpi Apuane, dove passa un tratto della **Via Francigena** - che in epoca carolingia conduceva i pellegrini a Santiago de Compostela - sino al versante ponentino, la Liguria offre spunti inediti per entrare nel vivo della sua storia spirituale. Una storia affascinante, testimoniata da autentici gioielli d'arte incastonati in luoghi ricchi di fascino e di mistero: chiese, abbazie e monasteri disseminati sul territorio, che è raccontata in tre ipermappe tematiche: 'I luoghi dello Spirito', 'Le vie dei portatori di Cristo' e 'Sulle orme dei pellegrini'. Raccolte in un cofanetto, le mappe sono una preziosa occasione per approfondire la conoscenza di una tradizione spesso dimenticata.



Meet In Liguria

*Con l'obiettivo di fare sistema per promuovere in maniera strutturata l'offerta congressuale ligure in Italia e all'estero è nato il **Consorzio Meet in Liguria**.*

Il team di 7 Consorzi liguri è l'unica realtà in Italia che raduna il 100% dell'offerta regionale legata al settore congressuale e incentive

Sanremo Promotion, Ponente Congressi, Cotone Congressi Genova, Convention Bureau Genova, Palazzo Ducale S.p.A, Portofino Coast e Golfo dei Poeti, questi i 7 consorzi che hanno dato a vita a **Meet In Liguria**, il "Super Consorzio", che si è occupato della promozione del settore in Italia e all'estero.

Nato dall'esigenza di abbandonare i confini provinciali, Meet In Liguria rappresenta tutte le strutture liguri che forniscono servizi congressuali di altissima qualità creando così una massa critica di eccellenza nel panorama dell'offerta italiana.

Centosettantaquattro le strutture congressuali in Liguria, di cui **1 centro congressi che ospita eventi fino a 1.500 persone**, 16 centri ospitano eventi da 300 e 500 persone, 77 quelli attrezzati per accogliere da 100 a 300 partecipanti e 86 quelli che arrivano fino alle 100 presenze. **Il fatturato generato dal settore rappresenta circa il 40% di quello complessivo del turismo regionale.** Questi i numeri di un segmento produttivo molto sviluppato ma dalle enormi potenzialità di crescita.

Palcoscenico a cielo aperto

Liguria, una terra di eventi

Un ricco cartellone di eventi, spettacoli, concerti, mostre e festival per far scoprire come in tutte le stagioni la Liguria si trasforma in **una terra di cultura ed eventi!**

Un palcoscenico a cielo aperto che propone moltissimi appuntamenti nella stagione estiva lungo le due Riviere e nel capoluogo ligure. Ad integrazione della vacanza balneare, giovani e adulti potranno trovare interessanti proposte per ogni gusto. Concerti di musica rock, jazz, festival di musica da camera animano le serate estive lungo la costa. Nell'entroterra, la sagra di



paese celebrano la tradizione gastronomica ligure proponendo gustosi piatti, memoria della cultura contadina che esalta i prodotti tipici della terra e del mare.

Lungo tutto l'arco dell'anno, molti sono gli eventi di peso internazionale che arricchiscono l'offerta come motivazione per un long week end in Liguria: dal Salone Nautico al Festival della Scienza, da Slow Fish al Festival di Sanremo.



A tavola, con gusto

Quattro passi per sagre ed eventi saporiti

Semplice e leggera, espressione genuina della vita del mare e delle vallate, la cucina della Liguria celebra, attraverso una fitta agenda di sagre e degustazioni, la sua antica tradizione culinaria. Un piatto di cappon magro, di panissa di ceci o cima alla genovese, oppure di gustosi ravioli di borragine, torta verde o trofie al pesto? Non c'è nulla di più sfizioso e rilassante, che gustare le ricette tipiche visitando cantine, frantoi, ristoranti e agriturismi.

A rischio di estinzione come tanti altri prodotti della tradizione regionale italiana, alcuni tra i capisaldi della cucina ligure sono stati valorizzati da ben 11 Presidi **Slow Food**. Le Acciughe di Monterosso, l'Aglio di Vessalico, l'Asparago violetto di Albenga, la Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo, il Chinotto di Savona, i Ciccirelli di Noli, i Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna, la Focaccia classica di Genova, il vino Sciacchetrà delle Cinque Terre, lo Sciroppo di rose, le Tome di pecora brigasca, sono solo alcuni dei prodotti eccellenti della Liguria.



Per far conoscere e condividere le proprie prelibatezze, si arricchisce a ogni stagione l'agenda di eventi enogastronomici. Gli appuntamenti di maggiore richiamo sono il **'Salone dell'Agroalimentare Ligure'** di Finalborgo; **'Slowfish'**, la **'Sagra della farinata'** e la **'Festa dell'Olio Nuovo'** a Genova; la manifestazione **'Aromatica'** nel Dianese; la kermesse di degustazioni enologiche **'Liguria da bere'** a La Spezia.

E per il Pesto, un posto d'onore a capotavola e tante iniziative: **'Pesto e dintorni'** e il **'Campionato del pesto genovese al mortaio'** a Genova dove è stato istituito, fra l'altro, il **'Parco del basilico'**, un progetto nato per valorizzare l'agricoltura, il prodotto e il territorio. Il parco è costituito da ville agricole, serre e laboratori artigianali secolari da cui provengono le primizie e gli ortaggi nostrani.

5. Piano Triennale Turismo 2008-2010

Approvato con Delibera del Consiglio Regionale n. 31 del 15.07.2008

*Predisposto dal Settore Politiche turistiche
e dal Servizio Manifestazioni, imprese e professioni turistiche.*

*Redatto con la collaborazione
dell'Agenzia per la Promozione Turistica*



e di

ECONSTAT
Strategie per l'Industria Turistica

Compendio

La presente sintesi del Piano Triennale del Turismo risponde all'esigenza di fornire al lettore un'illustrazione selettiva dei contenuti del Piano. Piuttosto che intervenire sui singoli elementi di testo riassumendoli, con il rischio di alterarne il significato, si è preferito procedere alla individuazione di quelle parti dello stesso che, per la rilevanza degli argomenti trattati, consentono a chi legge di formarsi un'idea sufficientemente precisa delle principali analisi elaborate, nonché degli obiettivi strategici individuati nel Piano.

Per l'approfondimento delle analisi e delle singole misure prospettate nel piano si rinvia alla lettura del testo integrale.

Indice Piano Triennale

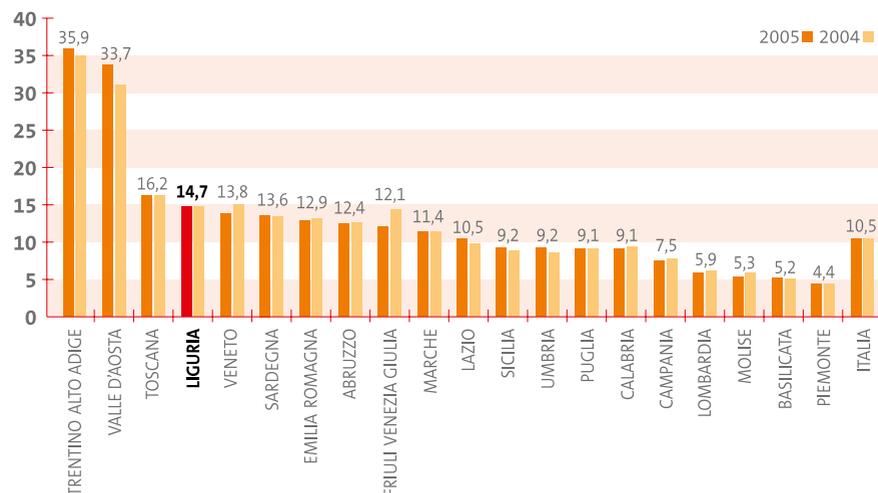
Il peso del turismo in Liguria	70
Il turismo in Liguria	74
Evoluzione complessiva	74
La provenienza degli ospiti	77
Analisi SWOT	80
L'organizzazione turistica regionale: struttura e obiettivi	87
Articolazione del Piano Triennale 2008 - 2010	89
ASSE 1. Qualità del sistema di offerta turistica	91
ASSE 2. Sviluppo dell'integrazione e dell'aggregazione	92
ASSE 3. Sistema di informazione e assistenza	92
ASSE 4. Comunicazione e promozione vendite	93
ASSE 5. Eventi e progetti speciali	94
ASSE 6. Osservatorio turistico e audit del programma	94
Sintesi e conclusioni	95

Il peso del Turismo in Liguria

Consumi Turistici

La spesa per consumi turistici in Liguria rappresenta il 14,7% dei consumi interni totali. La media nazionale è sensibilmente inferiore (10,5%) e la Liguria si colloca così al 4° posto nella graduatoria delle regioni italiane per contributo relativo del turismo, dietro Trentino AA, Valle d'Aosta e Toscana.

4. Peso dei consumi turistici sul totale dei consumi interni.
Anni 2004 e 2005



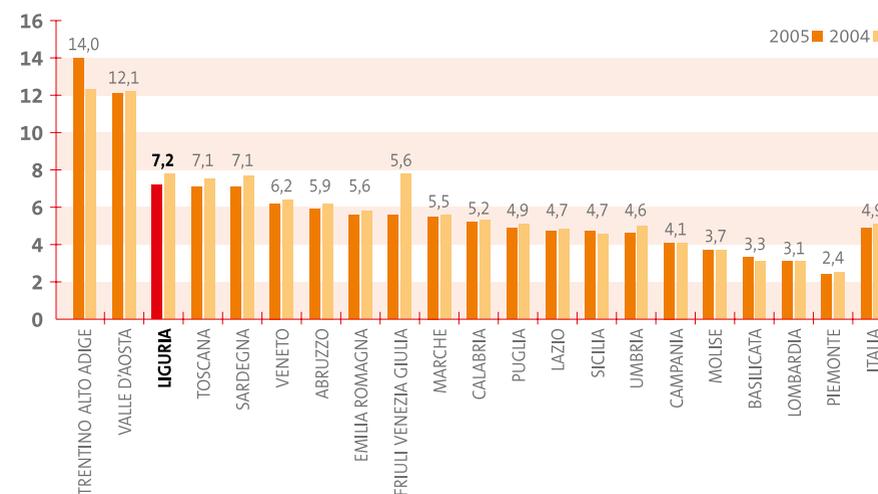
Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano

Contributo al PIL Regionale

Il valore aggiunto del settore turistico in Liguria rappresenta il 7,2% del valore aggiunto regionale totale. Anche in questo caso la media nazionale è molto inferiore (4,9%) e porta la Liguria ad occupare la 3ª posizione nella graduatoria fra le regioni italiane, dopo Trentino AA e Valle d'Aosta.

Si stima che il fatturato totale della Liguria sia di circa di 2 miliardi di euro¹²: 800 milioni provenienti da turisti italiani e 1,2 miliardi dagli stranieri. Rispetto alla media della destinazione Italia, la spesa è fortemente concentrata sul settore ricettivo e ristorativo (88% contro il 63% della media Italia) ma risulta molto compresso l'effetto di ricaduta su settori complementari come le attività culturali e di intrattenimento, l'agroalimentare, l'abbigliamento.

5. Peso del valore aggiunto turistico sul valore aggiunto regionale totale.
Anni 2004 e 2005



Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano

Occupazione

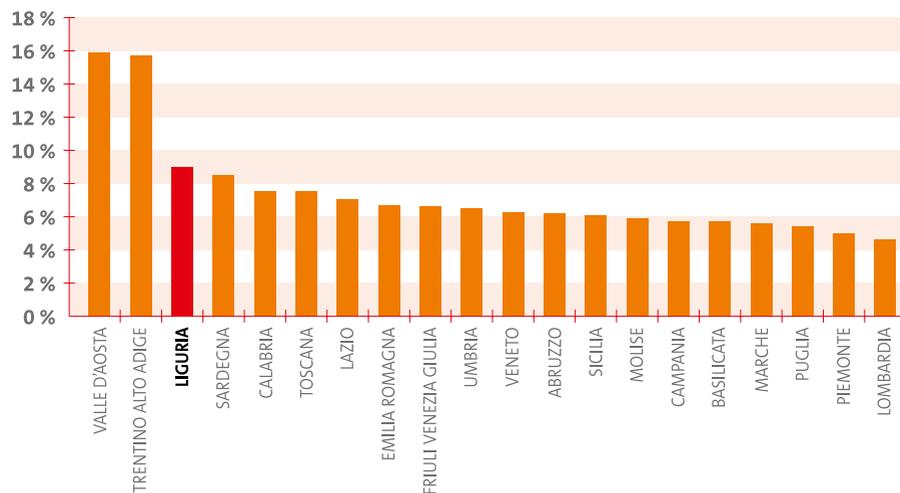
Il turismo assorbe circa 40.000 posti di lavoro in poco più di 10.500 unità locali, solo nel settore "Alberghi e ristoranti"; si tratta di una cifra cospicua, che contribuisce a circa il 9% del totale degli addetti regionali. In questa graduatoria si colloca al 3° posto fra le regioni italiane, dove la media nazionale è attorno al 6%.

¹² Insnart, l'impatto economico del turismo in Italia. Altre fonti - XV Rapporto sul Turismo italiano - che considerano anche il sommerso, valutano la spesa in oltre 4 miliardi di euro.

All'occupazione diretta del settore ricettivo-ristorativo andrebbe sommata anche quella del settore turistico "allargato" (stabilimenti balneari, strutture di intrattenimento/divertimento, guide turistiche, agenzie di viaggio, ecc.), che porta il contributo settoriale a valori ancora più elevati¹³.

La dinamica di medio periodo è inoltre positiva e molto sostenuta: negli anni 2000-'05 il numero di addetti è aumentato di circa 5.500 unità (+16%). I dati del 2006 confermano un'ulteriore crescita del 4,7% (Fonte: Annuario Regione Liguria).

6. Peso degli addetti nel settore turistico in senso stretto sugli addetti regionali totali.
Anno 2004



Fonte: Elaborazioni su Rapporto sul Turismo Italiano

¹³ Si stima che i consumi legati al turismo abbiano generato (direttamente e indirettamente) in regione occupazione per oltre 65.000 persone.

Sintesi

La tabella evidenzia bene la crucialità del turismo come settore "chiave" per l'economia regionale ligure. È un ruolo strategico nel sostenere l'occupazione (dove il terziario ha ormai superato l'industria e denota ampi margini di crescita) nonché nel sostenere redditi delle famiglie e consumi.

	Peso	Posizione in Italia
SPESA PER IL TURISMO**		
Spesa turistica su totale consumi interni	14,7 %	4a
CONTRIBUTO AL PIL REGIONALE**		
V. Agg. turistico su V. Agg. totale in regione	7,2 %	3a
OCCUPAZIONE***		
Addetti in "Alberghi e Ristoranti" su totale	9,1 %	3a

Legenda: ** 2005; *** 2004

Il turismo rappresenta quindi un settore decisivo per la Liguria, in transizione verso una moderna "economia della conoscenza".

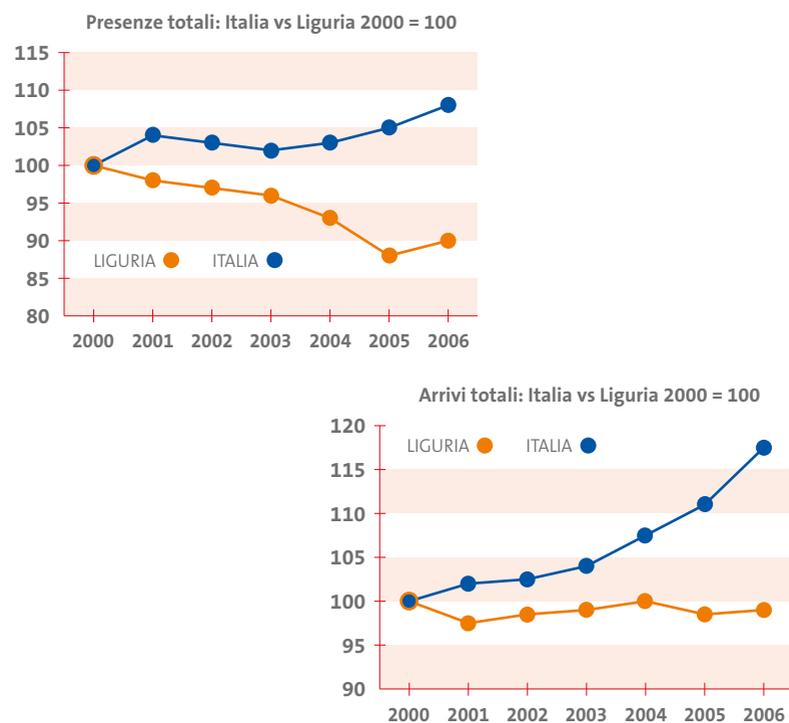
Il Turismo in Liguria

Evoluzione complessiva

Come si è già visto, i dati ufficiali del turismo in Liguria parlano di circa 3,5 milioni di arrivi in strutture ricettive riconosciute e di circa 14 milioni di presenze.

L'evoluzione comparata (vedi fig. 16) rivela una dinamica pressoché costante degli arrivi dall'inizio del decennio, a fronte di una espansione lenta ma costante del sistema Italia. Per quanto riguarda le presenze si assiste invece ad un'evoluzione che è nei primi anni lievemente cedente e che peggiora decisamente nel biennio 2004-2005, periodo in cui per l'Italia inizia la ripresa. Dall'inizio del decennio fino al 2005, per la Liguria si rileva quindi una flessione sia in termini di arrivi (-1,5% contro +10,4% dell'Italia) che, soprattutto, di presenze (-10,6% contro +4,8%).

16. Arrivi e presenze turistiche in Liguria e Italia - Indici base 2000=100



Elaborazioni su dati Regione Liguria e ISTAT

Nel complesso, almeno in questo decennio, la destinazione Liguria è sempre sotto-performante rispetto ai risultati del sistema turistico Italia.

17. Variazione media annua 2000-2006 di varie componenti della domanda turistica in Liguria

Variazione media annua 2000 - 2006	Arrivi		Presenze	
	Italia	Liguria	Italia	Liguria
Totale	2,7 %	- 0,1 %	1,5 %	- 1,7 %
Italiani	2,5 %	0,0 %	1,0 %	- 2,0 %
Stranieri	2,9 %	- 0,3 %	2,1 %	- 1,0 %
Alberghieri	2,4 %	- 0,8 %	1,3 %	- 2,8 %
Extralberghieri	4,2 %	3,6 %	2,0 %	1,3 %

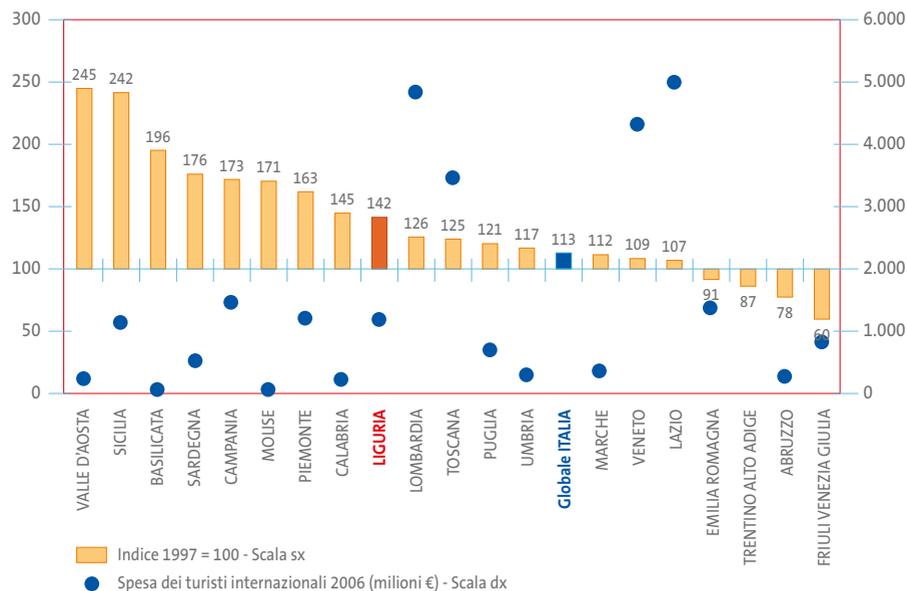
La debole competitività è rilevabile con riferimento a tutte le varie componenti: arrivi e presenze complessive; mercato domestico e straniero; alberghiero ed extralberghiero, con solo quest'ultimo che denota una certa vivacità e un aumento rispetto all'inizio del decennio. Cala anche la permanenza media (da 4,4 a 4 notti) ma questo è un fenomeno "globale". Fino al 2005, quindi, il passo è rallentato ed è chiara la difficoltà della Liguria a mantenere il "ritmo" del Paese.

La valutazione migliora se si estende l'arco temporale e si considerano alcune componenti specifiche: ad esempio la spesa degli ospiti stranieri nel periodo 1997-2006 è aumentata in Liguria del 45%, performance superiore alla media italiana (+13%) e che la colloca al nono posto assoluto tra le regioni italiane, ma al quarto se si considerano quelle in cui il fenomeno assume una certa rilevanza (superiore a 1 miliardo di Euro).

Nel 2006 "l'emorragia" sembra arrestarsi: dopo sei anni, è il primo di variazione positiva delle presenze e di ripresa degli arrivi; tuttavia anche in questo anno il differenziale di crescita rispetto all'Italia resta sfavorevole. L'evoluzione nel 2006 è stata di entità modesta (+1%) ma pur sempre positiva; è stazionaria (crescita zero) la situazione nel comparto alberghiero e per il mercato domestico mentre è stata abbastanza buona invece la crescita nel comparto extralberghiero (+2,9%) e per il mercato straniero (+3,4%).

Si tratta di un "rimbalzo" congiunturale quindi o di un cambiamento di rotta?

18. Spesa anno 2006 dei turisti internazionali nelle varie regioni italiane Numeri indici 1997=100 e valori assoluti



Elaborazioni su dati UIC

Vi sono elementi per valutare la fase come *l'apertura di un nuovo ciclo positivo* per la Liguria. Il 2007, dai dati provvisori, emerge infatti come un anno ancora di avanzamento - non "robusto" ma evidente - rispetto ai livelli quantitativi dell'anno precedente: +1,5% gli arrivi, stabili le presenze, in crescita attorno al 4% la spesa complessiva (attorno al 2% in termini reali). Le note particolarmente positive riguardano:

- il mercato straniero (aumento di oltre il 3% degli arrivi, 1% dei pernottamenti e di circa il 10% della spesa¹⁴), mentre è più cauto quello italiano (stabili gli arrivi, -1% i pernottamenti)
- il processo di destagionalizzazione (in forte aumento il fuori stagione autunnale con il mese di novembre che fa segnare un aumento complessivo delle presenze di quasi il 10%, superiore per gli stranieri ma notevole, +7,4% anche per gli italiani)
- il Levante (che dovrebbe chiudere l'anno con un progresso delle presenze di oltre il 4%)

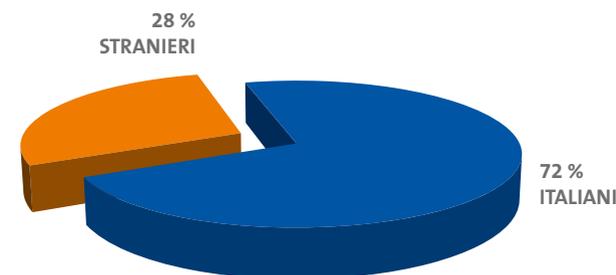
¹⁴ Regione Liguria e UIC-Banca d'Italia (elaborazione con riferimento ai turisti nelle strutture ricettive commerciali)

La "ripartenza" si basa certamente di più sulla positiva dinamica dei mercati internazionali che non sulla componente interna, quest'ultima più "fiacca" da diversi anni. Questo fattore è certamente positivo sia in chiave di destagionalizzazione che di internazionalizzazione e modernizzazione del sistema di offerta.

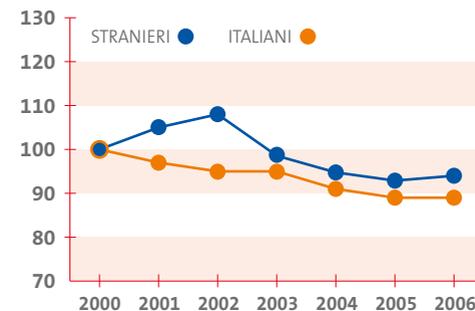
Per la destinazione Liguria l'effettiva capacità di dare solidità e continuità alla crescita passa però attraverso interventi (infrastrutturali, di riorganizzazione e di marketing) ancora tutti da realizzare e che questo piano mira ad individuare.

La provenienza degli ospiti

19.a Quota sulle presenze della domanda italiana ed estera (anno 2006)



19.b Presenze italiane ed estere - Indici anno 2000=100



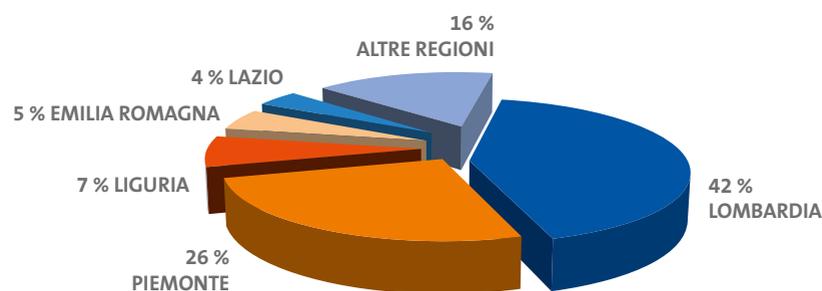
L'analisi della domanda mostra come la componente straniera sia relativamente bassa: il 28% delle presenze, contro una media nazionale attestata al 43%; si tratta, tra l'altro, della *penetrazione straniera più bassa tra le regioni del nord confinanti con altri paesi*.

La fig.19.b mostra inoltre come la flessione delle presenze nel periodo 2000-2005, sino al 2002 sia dovuta solo alla componente domestica, alla quale si aggiunge nel 2003 anche la componente straniera, che è peraltro abbastanza stabile (o comunque certamente più stabile di quella italiana). La ripresa del 2006 avviene soprattutto grazie agli stranieri e nel complesso, ancorché sia sottodimensionata in regione (o forse proprio per questo), *la domanda internazionale pare la componente con più margini di crescita, quella su cui puntare per un rilancio del turismo ligure*.

Le prime cinque regioni italiane concentrano ben l'84% delle presenze domestiche.

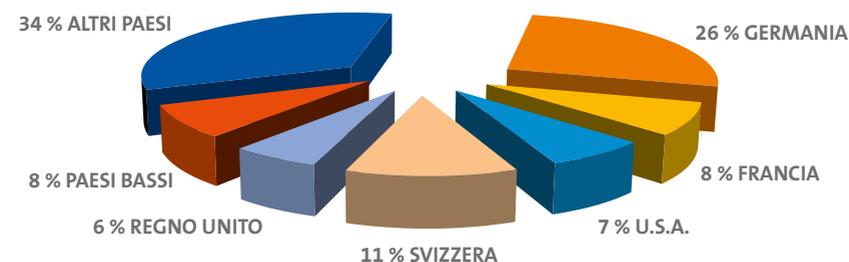
Come si vede (fig. 20.a), si tratta prevalentemente di un turismo di prossimità: tra le prime cinque, il Lazio - con il 4% delle presenze italiane - è l'unica regione non confinante. Un'alta concentrazione si manifesta anche sui mercati esteri, dove i primi sei paesi di provenienza rappresentano due terzi delle presenze straniere: mercato di lingua tedesca (Germania e Svizzera) al primo posto, poi Francia e Olanda, seguiti dai mercati anglofoni (Regno Unito ed USA).

20.a Domanda domestica. Quote di pernottamenti generati in Liguria (principali regioni di provenienza)



Fonti: Elaborazioni su dati Regione Liguria

20.b Domanda estera. Quote di pernottamenti generati in Liguria (principali paesi di provenienza)



Fonti: Elaborazioni su dati Regione Liguria

Questi riscontri inducono a valutare questa articolazione della domanda eccessivamente concentrata e nel complesso abbastanza "rischiosa": 2 aree domestiche generano la metà del volume totale di pernottamenti in regione e 5 bacini (quattro regioni italiane limitrofe e la Germania) i 2/3 del flusso totale di pernottamenti.

La *diversificazione dei bacini di provenienza* (così da "alleggerire" la dipendenza da pochi mercati) e l'*aumento della quota della clientela estera* divengono così obiettivi da perseguire nel prossimo triennio.

Analisi SWOT

Nelle pagine seguenti viene presentato lo schema di sintesi dei punti di forza e debolezza, opportunità e minacce, che fronteggiano la regione nel suo sviluppo turistico. Gli elementi sono stati elaborati da diverse fonti: i risultati dei dati in nostro possesso, altre ricerche effettuate su scala regionale o sub-regionale, i colloqui con le principali associazioni di categoria e *stakeholder* a scala regionale, realizzati nella primavera 2007, report e documenti da questi prodotti.

Dall'analisi dei punti di forza e debolezza, si vede bene che i *plus* fanno riferimento prevalentemente a risorse ambientali, solo in parte a politiche del settore turistico o a servizi della filiera turistica, dove sono invece collocati - insieme al sistema infrastrutturale - tutti i *minus*.

Questi ultimi provocano una competitività indebolita che è, verosimilmente, la causa della dinamica differenziale negativa registrata dalla Liguria rispetto all'Italia negli ultimi anni. Rappresentano quindi i principali vincoli il cui superamento diviene obiettivo per il rilancio pieno della destinazione-Liguria.

Punti di forza

Patrimonio ambientale/naturale

Paesaggio, mare, parchi ed aree protette (di terra e marini) fiori, ambiente mediterraneo, biodiversità

Mare

Onnipresente come elemento fisico e culturale della civiltà ligure (pesca, marineria, ecc.)

Clima

Condizioni meteo favorevoli, clima salubre

Caratterizzazione

Non standardizzata, non omogenea, fortemente connotata (alcune "icone" decisamente forti)

Enogastronomia

Rinomate risorse: pesce, pesto, olio, focaccia, erbe, cucina mediterranea

Punti di debolezza

Poco conosciuta

Non è una destinazione "top-of-mind" sia per il pubblico che per il trade (nonostante le "icone")
Debole azione promo-pubblicitaria

Debole sviluppo di nuovi prodotti

Sistema quasi monoprodotta: in prevalenza mare (prodotto in fase di avanzata maturità). Nuovi prodotti - con buona dotazione di risorse - non ancora sviluppati

Alta dipendenza da pochi mercati (vicini)

Bacino di domanda molto ristretto

Alta stagionalità

Operatività ancora molto centrata sul periodo estivo. Sottoutilizzato l'autunno-inverno

Carenze nel sistema ricettivo

Comparto obsoleto, pochi investimenti in ristrutturazione. Gamma tipologica: carenza di offerta alberghiera di qualità alta e soprattutto di tipologie ricettive extralberghiere

Punti di forza

Sicurezza

Tranquilla, non votata all'eccesso (al contrario), pacifica, tollerante

Localizzazione

Vicinanza a bacini di origine. Vicinanza ad aree turistiche "leader" (Toscana, Costa Azzurra) e a nuove aree di espansione turistica (Piemonte, Lombardia) senza sbocco sul mare -> complementarietà

Punti di debolezza

Prezzi relativi elevati

Prezzi non allineati alla qualità offerta, che abbassano il rapporto qualità/prezzo

Scarsa disponibilità di spiagge libere e servizi di spiaggia non inclusi nell'offerta

Poche spiagge disponibili per la libera balneazione; servizi di spiaggia non inclusi nelle offerte commerciali, benché rappresentino una componente essenziale in questo tipo di vacanza

Accessibilità difficoltosa, debole sistema infrastrutturale di trasporto

Aerea: marginalità e movimento limitato sull'aeroporto di Genova; Ferroviaria: linea non primaria e infrastruttura obsoleta; sistema di traffico locale sovrapposto a quello a lunga percorrenza. Stradale: congestione; carenza di parcheggi, aree di sgombrò, poli scambiatori (auto-bus/shuttle; auto-bici)

Processo di aggregazione e di partnership molto limitato

Tra operatori (pubblico-privato; privato-privato) e tra territori. La "catena del valore" è indebolita e l'offerta meno ricca di quanto potrebbe

Basso orientamento alla vendita

Turismo in gran parte "fai da te" o di ritorno -> abitudine ad "essere comprati"
Risulta poco diffuso: il packaging e il ricorso a canali/piattaforme distributive primarie

Management e risorse umane

Strutture piccole -> basso orientamento strategico e bassa conoscenza del mercato. Età media elevata e basso ricambio generazionale dei gestori. Carenza di alcune figure soprattutto nelle attività di fruizione del territorio

Minacce

Perseguire la via (in apparenza) più facile

A fronte della forte crescita della concorrenza, la Liguria si concentra sui mercati "sicuri" e vicini: si "chiude" nel ruolo di spiaggia del nord-ovest, destinazione di turisti in gran parte abituali

Lavorare su prodotti "maturi" e qualità "povera"

Le destinazioni accentuano la costruzione di sistemi turistici di qualità, ben organizzati, con opportunità diverse. Le difficoltà di collaborazione e di fare "rete" a diversi livelli, mantiene in Liguria i prodotti turistici "poveri", con poco valore aggiunto, cioè un basso livello di qualità percepito

Ricerca della rendita

I margini (fisiologicamente) ridotti nella gestione d'impresa e alti nella vendita del "mattoncino", portano ad una crescente pressione sui Comuni (cui peraltro è venuta meno la programmazione urbanistica) per ottenere cambi di destinazione d'uso. "Caccia" alla rendita a discapito del reddito d'impresa. Chiudono aziende e si contrae l'occupazione e la percezione di opportunità nel settore

Una strategia turistica incetrata sugli eventi

La strategia di sviluppo turistico deve basarsi su un'attrattiva endogena, tutto l'anno, ma non unicamente su "catalizzatori artificiali" (come ad esempio gli eventi). Questi hanno certamente un ruolo importante per focalizzare l'attenzione del pubblico, dei media e dei buyer in specifici periodi/occasioni, ma dato il loro costo vanno utilizzati in una logica di compatibilità

Opportunità

Globalizzazione

Aprire la Liguria ai mercati esteri e potenziare il processo di internazionalizzazione della regione

Nuovi bisogni: più autenticità, più qualità ambientale, più wellbeing

Fare della Liguria una destinazione che esalta costantemente i valori dell'identità culturale e dell'ambiente e li coniuga con un servizio (anche) semplice ma ospitale

Mix&match: varietà e opportunità

Diventare una destinazione "non solo mare" ovvero di combinazioni "mare &...": soggiorni attivi e di scoperta, con più valore (prodotti tipici, cultura materiale, ecc.). Costruzione di proposte nel territorio turistico "allargato" sia verso l'entroterra che verso il mare (per escursioni, attività, round trip, ecc.)

Situazione congiunturale favorevole sul fronte della domanda

Nel triennio ci si attendono condizioni favorevoli che possono agevolare il cambiamento e favorire il raggiungimento degli obiettivi

L'analisi conferma che le premesse, nonostante le debolezze e le minacce, ci sono. La Liguria può divenire una delle regioni protagoniste del turismo italiano nel prossimo futuro e confermare il turismo come uno dei settori "chiave" della sua economia.

Va però aperta nel settore una **nuova fase** certamente di una nuova (diversa) organizzazione del sistema turistico nonché di nuovi paradigmi (se non di nuovi strumenti). Tra questi ne citiamo in particolare due propedeutici a tutti gli altri: *il miglioramento costante della qualità del sistema di offerta* e la *continuità* (ed efficacia) *nell'azione di marketing*.

Il primo necessita di un *sostegno all'investimento in qualità*, dell'adozione di marchi e sistemi di classificazione certi, di formazione alle imprese. Il secondo richiede di *concentrare il coordinamento su un solo soggetto tecnico competente* - l'Agenzia regionale - le iniziative promo-pubblicitarie che riguardano la "marca" Liguria, i club di prodotto, le attività dei STL verso i mercati esteri, in particolare quelli distanti.

Nel triennio di orizzonte del Piano, i risultati potranno però essere parziali, data la situazione di partenza; risultati più consistenti e stabili potranno essere raggiunti a partire dal biennio successivo, subordinati ad un'efficace azione di riorganizzazione e ad una situazione di mercato "normale".

Nel breve-medio termine si può crescere soprattutto con:

- interventi **organizzativi**: il sistema decisionale di management&marketing di destinazione; il raccordo tra il livello regionale e quello locale, con la conferma del ruolo delle Province e l'avvio operativo dei Sistemi Turistici Locali previsti dalla L.R. 28/06
- interventi di **marketing**: il rinforzo della conoscenza della marca Liguria e dei suoi "valori", aree, prodotti; il potenziamento del sistema di costruzione e vendita di proposte, offerte, pacchetti; l'ampliamento del "portafoglio" con nuovi prodotti, nuovi mercati, nuovi segmenti di domanda

Per gli interventi **strutturali** (qualificazione del sistema ricettivo e di quello infrastrutturale di trasporto) il triennio rappresenta un orizzonte temporale limitato, nel quale dare avvio a processi e sperimentare soluzioni "ponte". In realtà risultati tangibili, tali da modificare la situazione attuale, restano confinati, giocoforza, nel medio-lungo termine (5-6 anni e oltre).

I prodotti turistici della Liguria

Balneare tradizionale

Prodotto maturo, in un mercato molto concorrenziale. Da proporre a specifici target: vediamo una naturale focalizzazione sul segmento coppie e maturi a medio-alta capacità di spesa. Non va comunque dimenticato il segmento familiare, soprattutto sulla riviera di Ponente (da attaccare ad es. attraverso la costituzione di club di prodotto dedicati e la creazione di formule e convenzioni specifiche). Resta il prodotto principale per i mercati esteri, da offrire anche in combinazione con altri prodotti "attivi", eventualmente nell'ambito di circuiti regionali ed interregionali.

Ecoturismo e vacanze attive di terra (*trekking, biking, hiking, ippoturismo, ecc*) e **di mare**: subacquea, vela, pesca sportiva, pescaturismo, ittiturismo, *whale watching* (avvistamento cetacei), ecc..

Prodotti all'aria aperta che legano sport, attività "leggere" e natura. Trasversali, favoriscono l'integrazione territoriale - anche su scala interregionale - e la destagionalizzazione. Comprendono semplici appassionati, le scuole di pratica e gli esperti. Ottime condizioni climatico/ambientali, ma da potenziare quelle organizzative e la notorietà dell'area (creazione di circuiti su scala regionale, offerte integrate, pacchetti e progetti di promo-commercializzazione). Va decisamente migliorata anche la fruibilità dei percorsi e dei siti mediante interventi di manutenzione e un'adeguata rete di centri servizi ed attività a supporto della pratica.

Diportismo nautico/charter

Estremamente interessante in termini di tendenza. Ottima competitività della Liguria per la dotazione infrastrutturale ed il vantaggio di localizzazione rispetto ai bacini di domanda e di crociera. Prodotto utile per specializzare l'immagine, favorire la destagionalizzazione, aumentare la spesa complementare. Occorre coordinare l'intera offerta regionale, comunicando un circuito integrato della portualità (informatizzazione della gestione dei posti barca) e creando opportuni strumenti di supporto (open voucher, card, centro di prenotazione) nonché estendere accordi con altri circuiti del mar Ligure/Tirreno.

Scoperta del territorio: Borghi, Enogastronomia, Artigianato tipico

Prodotti "caratterizzanti" da sviluppare anche per sostenere l'entroterra, tutto l'anno. In progressivo sviluppo (ma molti escursionisti), associato a relax, riscoperta della natura e "vivere bene", riscoperta delle tradizioni. La Liguria ha in questi prodotti notevoli punti di forza. Fondamentale creare circuiti, offerte integrate (con mercatini, sagre, circuiti gastronomici produttori e botteghe "aperte"), itinerari "attivi", anche su base interregionale e transnazionale. Sia per mercati nazionali che internazionali.

Culturale- City break

Prodotto di punta per gli stranieri in Italia, ormai in consolidata fase espansiva, anche se caratterizzato da una ridotta permanenza media. Incremento dell'importanza del ruolo degli eventi per l'immagine delle città, e dei centri minori. Spesso associato all'enogastronomia ed alla riscoperta delle tradizioni locali. Coinvolge soprattutto Genova ("*city break*", sito Unesco) e alcuni centri minori (eventi) con valenze anche legate ai bambini (Acquario).

Crocieristico

In deciso aumento in virtù dell'abbassamento dei costi che lo ha reso accessibile a fasce di mercato via via più ampie. È importante anche per la capacità di destagionalizzare. Il Mediterraneo è una delle arene più dinamiche e l'Italia ne rappresenta la prima destinazione. Molto importante per la Liguria in quanto base di due importanti compagnie (Costa Crociere e MSC). Occorre rafforzare il legame con il sistema turistico-produttivo locale per "catturare" le ricadute economiche (pernottamenti, ristorazione, escursioni, shopping, prodotti tipici, ecc.) che diversamente, spontaneamente, sono limitate.

Scolastico

Prodotto di supporto, da sviluppare attraverso la creazione e la promozione di eventi (es.: Festival della scienza) su Genova e nelle aree dei parchi e delle aree protette (di terra e marine), dei musei, dei giardini storici. La bassa disponibilità alla spesa e, per contro, i prezzi medi elevati, associati alla ridotta dimensione d'impresa dell'offerta ricettiva ligure, ne fanno sostanzialmente un prodotto caratterizzato da escursioni in giornata. Può essere favorito dallo sviluppo di una ricettività rurale "capiente" (agricampeggi, "villaggi ecologici", foresterie, ecc.).

Climatico-Salutistico/Sociale

Dimensioni del mercato in costante crescita (sostenuto dal tendenziale invecchiamento della popolazione) e fortemente destagionalizzante. Grazie anche alle condizioni climatiche favorevoli è possibile pensare ad una forte specializzazione in chiave "salutista" (circuito della salute e del benessere) specialmente - anche se non solo - nel Ponente (es.: cliniche per terapie e cure preventive).

Fly&Drive (formula volo+auto a noleggio)

Prodotto di supporto, interessante per turisti provenienti da paesi collegati direttamente con voli su Genova. Funzionale ad altri prodotti (culturale, enogastronomia) -> Itinerari "*all-around*" e di scoperta di area vasta (zone di Toscana, Piemonte, Lombardia, Costa Azzurra) mediante pacchetti volo + open voucher.

Congressuale

Prevalentemente focalizzato su Genova e sul Tigullio per eventi di medio-grande dimensione; coinvolge altre località per eventi di scala inferiore. Al momento è un settore che sconta condizioni non ottimali dovute alla difficile raggiungibilità.

Golf

Poca "massa critica" per giustificare una politica di prodotto "dedicata" nel triennio. Sicuramente da potenziare il circuito dei campi attualmente presenti. Al momento può svolgere un ottimo ruolo di complemento per i clienti di altri prodotti. Da utilizzare comunque nella comunicazione d'area e regionale per qualificare l'immagine e come plus per specifici segmenti.

La strategia di portafoglio

Nel triennio 2008-2010, la strategia di portafoglio regionale dovrebbe puntare a:

a. Migliorare il rapporto qualità/prezzo:

- prodotto *mare* (soprattutto nella riviera di Ponente), aggiungendo valore (più servizi di territorio: attività, escursioni, ecc.), qualità dei servizi e lasciando fermi i prezzi reali

b. Sviluppare:

- prodotti "scoperta" basati su circuiti itineranti su piste e tematiche diverse: enogastronomia, cultura (*city break*, eventi, borghi), itinerari di particolare valenza ambientale (dei parchi naturali, dei giardini storici liguri, delle aree protette di terra e di mare - cetacei -, percorsi geoturistici, ecc.)
- prodotti "outdoor" basati sulla valenza del legame sport-natura: sport d'acqua (subacquea, vela-derive, *wind/kite surf*, pesca, ecc.), diportismo nautico e vacanza attiva (biking e trekking lungo la rete dei sentieri liguri interconnessi alla dorsale "Alta Via dei Monti Liguri", sport estremi, ecc.)
- climatico-salutistico per destagionalizzare e diversificare i mercati di provenienza
- crocieristico, in termini di ricadute sulla destinazione
- congressuale/incentive (concentrare l'azione su specifici segmenti del business MICE, integrare con nautica, golf, filiera tipica ligure, enogastronomia di eccellenza.

c. Sperimentare:

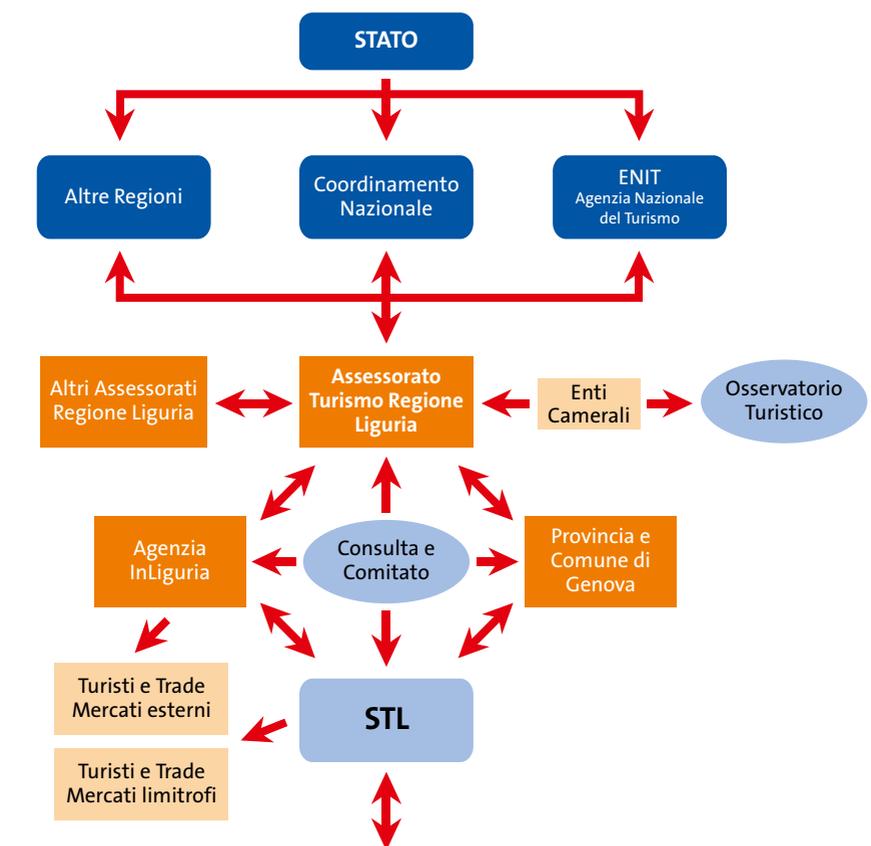
- Scolastico *escursionismo didattico*
- Fly&Drive

L'organizzazione turistica regionale: struttura e obiettivi

6.3.1 Struttura organizzativa

La fig. 37 presenta la struttura complessiva dei soggetti che hanno un ruolo nella politica turistica regionale e dei flussi relazionali tra i diversi soggetti.

37. Struttura organizzativa del turismo ligure



Singoli operatori privati (filiera turistica e altre professioni)	Operatori turistici associati: Consorzi e Club di prodotto	Consorzi di produttori tipici e altri partner pubblici e privati	Enti Parco, Gal, Enti fiera e altre Agenzie di Sviluppo Locale	Camera di Commercio e altre istituzioni locali	Associazioni di categoria	Comuni
---	--	--	--	--	---------------------------	--------

L'introduzione dei STL e delle nuove funzioni che potrebbero assumere, porta a definire schematicamente come segue l'articolazione territoriale-gerarchica dell'organizzazione di marketing¹⁵.

38. Suddivisione di funzioni tra centrale e locale

	Centrale Regione/Agenzia	Locale Provincia, Comune di Genova, STL
A	Promozione e comunicazione della marca regionale e delle sotto-marche locali sui mercati esteri	Promozione e comunicazione della marca locale sui mercati limitrofi e sul turista in area
B	Disegno degli standard e delle funzionalità "trasversali" del Portale regionale Gestione della redazione centrale e popolamento contenuti di scala regionale del Portale	Gestione delle funzionalità su standard prefissati Popolamento contenuti di scala locale del Portale (locale), che va a popolare quello regionale
C	Centrale booking regionale realizzata mediante reindirizzamento su centrali booking locali	Gestione (popolamento, processo) della centrale di booking relativo al STL
D	Coordinamento della struttura e degli standard della rete IAT	Gestione della rete IAT su standard prefissati
E	Coordinamento degli standard della rete <i>call center</i> Gestione del centrale (reindirizzamento su quelli d'area)	Gestione del <i>call center</i> locale su standard prefissati
F	Coordinamento di operazioni di supporto alla vendita di scala regionale (workshop, apertura contatti con buyer, ecc.)	Chiusura di accordi commerciali
G		Eventuale gestione diretta di servizi all'ospite su scala locale

A livello locale convergono sia Province/Comune di Genova (con le funzioni a loro assegnate dalla L.R. 28/06) che i STL. Sarà compito delle dinamiche locali trovare le soluzioni più efficaci per gestire la situazione¹⁶.

¹⁵ Lo schema non è esaustivo di tutte le funzioni dell'organizzazione turistica; ne prende in considerazione solo alcune relative alla commercializzazione. Alcune funzioni sono potenziali nel senso che la loro realizzazione non è necessariamente prevista (es.: la piattaforma di booking).

¹⁶ Soluzioni che non escludono, ad esempio, che un soggetto che ha competenza gestionale e finanziaria su specifiche funzioni possa assegnarne il coordinamento o la realizzazione operativa ad altri del sistema.

Articolazione del Piano Triennale 2008-2010

Il Piano Triennale prevede 6 Assi di intervento, ulteriormente articolati in Misure:

Asse 1 - Qualità del sistema di offerta turistica

Misura 1.1	Qualificazione delle strutture e dei servizi
Misura 1.2	Qualificazione di risorse ed infrastrutture del territorio
Misura 1.3	Sistemi di certificazione e marchi di qualità
Misura 1.4	Qualificazione delle risorse umane

Asse 2 - Sviluppo dell'integrazione e dell'aggregazione

Misura 2.1	Aggregazione settoriale e di filiera
Misura 2.2	Progetti dei STL

Asse 3 - Sistema di informazione e assistenza ai pubblici obiettivi

Misura 3.1	Rete IAT
Misura 3.2	Portale turistico regionale
Misura 3.3	Risposta e fidelizzazione

Asse 4 - Comunicazione e promozione vendite

Misura 4.1	Materiali multimediali
Misura 4.2	PR e ufficio stampa turistico
Misura 4.3	Azioni promo-pubblicitarie
Misura 4.4	Sviluppo del canale intermediato
Misura 4.5	Fiere

Asse 5 - Eventi e progetti speciali

Misura 5.1	Eventi
Misura 5.2	Progetti speciali

Asse 6 - Osservatorio turistico e audit del programma

Misura 6.1	Osservatorio turistico
Misura 6.2	Audit del programma

Di seguito viene presentato in modo analitico l'articolazione del Piano. Di ciascun Asse/Misura, si è preferito fornire quote relative "orientative" sul budget operativo triennale¹⁷.

Si tratta, è bene precisarlo, di quote e importi considerati congrui e bilanciati *per raggiungere gli obiettivi indicati; potrebbero però non esserlo con le disponibilità effettive*, messe a disposizione dalle varie leggi, al momento in cui scriviamo. Eventuali discrepanze/carenze vengono evidenziate nelle conclusioni.

Nella determinazione dell'ammontare del budget operativo si è comunque operato con **criteri prudenziali**, non considerando replicati, ad esempio, gli importi legati al rifinanziamento di leggi/strumenti di sostegno, se al momento della stesura non si avevano notizie certe in merito (è il caso del F.I.R., dei fondi nazionali legati alla L. 135/2001 art. 6, ecc.).

Le indicazioni qui fornite sotto forma di quote hanno carattere "orientativo" per la suddivisione del budget operativo nel senso che *non devono necessariamente essere rispettate annualmente*; rappresentano invece un'articolazione tendenziale nell'intero triennio di programmazione, in condizioni di "normalità" (in presenza di fattori straordinari potrebbe subire variazioni e "dirottamenti" anche sensibili).

Sarà compito della Regione, nelle Linee di Indirizzo Annuale specificare:

- l'ammontare globale annuale
- la sua suddivisione tra Assi e Misure
- i budget da destinare all'Agenzia e agli altri soggetti territoriali

in funzione:

- del bilancio regionale
- degli impegni e trasferimenti "vincolanti" previsti nella L.R. 28/06
- del rifinanziamento di leggi di incentivazione e sostegno
- dell'esistenza di programmi e fondi nazionali utilizzabili per la politica turistica regionale
- della disponibilità di fondi europei (dei quali vengono qui indicati i programmi ai quali possibilmente attingere ma le cui disponibilità restano potenziali e quindi *escluse dal budget qui presentato*).

¹⁷ Nel successivo capitolo 8 viene fornito anche l'ammontare in valore assoluto.

ASSE 1. Qualità del sistema di offerta turistica

È l'asse che sostiene il processo di riqualificazione di diverse componenti del sistema di offerta ligure: dalle componenti "fisiche" del servizio (es.: standard di comfort nelle strutture ricettive) alla fruibilità di risorse territoriali; dalla competenza delle risorse umane ai processi di specializzazione e controllo della qualità (di servizio e/o ambientale) di processo e di prodotto.

Obiettivi generali:

- Confermare filosofia, obiettivi ed interventi già avviati con il pacchetto "Ad Hoc Turismo"
- Aumentare la sensibilità e l'attenzione degli operatori pubblici e privati verso la "filosofia" e le prassi di qualità
- Favorire investimenti privati di miglioramento degli standard fisico-strutturali ed organizzativo-relazionali delle imprese, anche attraverso l'accesso al credito a condizioni vantaggiose
- Definire sistemi di classificazione e disciplinari di marchi a livello regionale ed aumentare il numero di aziende e di risorse territoriali aderenti a marchi di qualità
- Elevare le competenze tecniche degli operatori pubblici e privati con specifico riferimento all'accoglienza, alle esigenze della domanda, ai fattori critici per competere sul mercato
- Sensibilizzare le imprese all'utilizzo di strumenti di finanziamento per le loro iniziative e favorire la crescita delle competenze degli imprenditori nelle tematiche relative alla valutazione degli strumenti finanziari a disposizione dello sviluppo delle imprese
- Favorire l'inserimento di nuove professionalità nel settore ed il ricambio generazionale

Peso complessivo dell'asse:

La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **23,5%** del budget triennale.

ASSE 2. Sviluppo dell'integrazione e dell'aggregazione

È l'asse che sostiene lo sviluppo di programmi integrati di promozione, servizi e offerte commerciali e la creazione di servizi complementari da parte di operatori pubblici e privati, tra loro aggregati.

Obiettivi generali:

- Realizzare iniziative "pilota" che favoriscano l'integrazione tra risorse e aumentino il valore dell'esperienza in Liguria percepito dall'ospite
- Creare "reti di operatori" che sviluppino azioni integrate per il rilancio della competitività della filiera turistica
- Progettare nuove "esperienze" turistiche, identificando e legando servizi e prodotti diversi, che creano valore aggiunto per i segmenti obiettivo
- Costruire offerte integrate, proposte commerciali, iniziative promozionali che possano risultare appetibili ai potenziali fruitori
- Ideare iniziative innovative per farle conoscere e distribuirle sul mercato
- Sviluppare la capacità di organizzare e gestire i flussi di visitatori e garantire esperienze di qualità

Peso complessivo dell'asse:

La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **19,1%** del budget triennale.

ASSE 3. Sistema di informazione e assistenza

È l'asse dedicato al sistema di raccolta ed erogazione di informazioni verso la domanda finale e gli altri pubblici-obiettivo del settore turistico.

Obiettivi generali:

Potenziamento, riorganizzazione, armonizzazione:

- della Rete territoriale degli uffici di Informazione/Assistenza ai turisti (IAT)
- del Portale internet turistico regionale
- del sistema di risposta e fidelizzazione al cliente (ovvero del sistema di CRM - Customer Relationship Management)

Peso complessivo dell'asse:

La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **9,9%** del budget triennale.

ASSE 4. Comunicazione e promozione vendite

L'asse include:

- tutte le iniziative destinate a far conoscere e far propendere il **pubblico finale** verso la destinazione Liguria.
Comprende:
azioni "dirette", rivolte al pubblico (comunicazione, pubblicità, eventi)
azioni "indirette", rivolte a operatori dei media e opinion leader che possono comunicare, consigliare e invogliare il pubblico a recarsi nella destinazione
- tutte le iniziative finalizzate a favorire la **distribuzione delle offerte commerciali** nei canali di acquisto del turista individuale, dei gruppi, delle aziende. Comprende quindi iniziative rivolte:
 - agli intermediari turistici (Tour e Bus Operator, Agenzie di viaggio, PCO, Incentive House)
 - agli operatori del turismo associato (CRAL, scuole, club, Comuni, ecc.)

Data la natura delle azioni, la gestione è quindi demandata all'Agenzia In Liguria, che stabilisce annualmente - mediante il proprio Piano Operativo - l'articolazione delle iniziative da realizzare, in base agli obiettivi generali e alle disponibilità assegnate all'asse (stabilito dalla Regione nelle Linee di Indirizzo),

Obiettivi generali:

- potenziare l'immagine e la conoscenza della marca Liguria, dei suoi sub-sistemi turistici, dei suoi "valori" distintivi
- informare sui prodotti e sugli eventi, presentare offerte, pacchetti, promozioni, ecc.
- creare coinvolgimento affettivo dei clienti potenziali verso la marca e spingere all'acquisto di soggiorni in regione
- ampliare i mercati di sbocco, i contatti e i canali commerciali (sia intermediati che diretti) per gli operatori liguri e la presenza delle loro offerte

Peso complessivo dell'asse:

La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **34,3%** del budget triennale.

ASSE 5. Eventi e progetti speciali

L'asse è dedicato agli eventi di natura periodica e agli eventi o ai progetti di carattere occasionale o straordinario che possono mettere la destinazione Liguria sotto i "riflettori" del sistema mediatico.

Obiettivi generali:

- Qualificare e razionalizzare il calendario eventi destinato a richiamare domanda o a intrattenere quella già in zona
- Sperimentare soluzioni innovative nella promozione e/o fruizione turistica
- Sostenere iniziative tese a verificare le potenzialità e/o sviluppare nuovi prodotti e/o nuovi mercati

Peso complessivo dell'asse:

La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **10,6%** del budget triennale.

ASSE 6. Osservatorio turistico e audit del programma

E' l'asse dedicato al sistema di "intelligence" del turismo ligure, alla misurazione delle performance e alle procedure di audit dell'efficacia/efficienza del programma triennale (eventualmente di quelli annuali).

Obiettivi generali:

- Attivare l'Osservatorio
- Conoscere in tempi adeguati la consistenza e le performance analitiche e reali del sistema di offerta turistico ligure
- Tenere sotto controllo la conoscenza, il posizionamento, la valutazione della destinazione verso il pubblico finale e i buyer
- Misurare le potenzialità della Liguria verso specifici mercati e in specifici prodotti
- Diffondere i risultati presso il sistema di offerta per il supporto alle decisioni aziendali

Peso complessivo dell'asse:

- La quota complessivamente dedicata a questo asse ammonta orientativamente al **2,6%** del budget triennale.

Sintesi e conclusioni

Nel complesso, dal quadro sinottico 40, si rileva che per lo sviluppo/promozione del turismo in Liguria per il triennio 2008-2010 il valore complessivo necessario ammonta a **47,2 milioni di euro**.

Si tratta del **budget operativo**, che non considera le spese ordinarie di funzionamento a favore dell'Agenzia In Liguria e degli Enti locali; queste ammontano a circa **15 milioni di euro**, nel triennio, dedotta la quota parte trasferita alle Province e al Comune di Genova per generiche attività di promozione (pari a 3,9 milioni di Euro e già inclusi nell'azione 4.3).

Il fabbisogno triennale è quindi stimato globalmente in circa **63 milioni di euro**.

La media annuale del solo budget operativo ammonta a circa **15,7 milioni di euro** (di cui una buona parte gravanti sulla L.R. 28/06), con importi lievemente crescenti dalla prima annualità (circa 15,4 milioni di euro) alla terza (circa 16,2 milioni di euro).

Dal quadro di sintesi si rileva:

- la cifra importante assegnata alla qualificazione del sistema di offerta e territoriale (11 milioni di euro, pari al 23,5%)
- il peso (progressivamente crescente nel triennio) della Comunicazione e Promozione Vendite (34,5%)
- la cifra non secondaria assegnata allo Sviluppo dell'integrazione territoriale e tra imprese (circa 3 milioni di euro l'anno per un totale di 9 milioni, pari al 19% del totale), che porta a circa il 42,6% del totale il budget operativo dedicato nel complesso alla qualità o al rinforzo quali-quantitativo del sistema di offerta ligure.

40. Quadro sinottico del Piano Triennale 2008-2010 Assi-Misure, budget triennale, incidenza media, fonti di finanziamento

ASSI E MISURE DEL PIANO TRIENNALE	Valore del budget operativo 2008 - 2010 (migliaia di Euro)	Incidenza media sul totale triennale	Fonti di finanziamento			
			L.R. 28/06	Legge di incentivazione	F.I.R., Altri fondi regionali	Fondi nazionali/europei
1. Qualità del sistema di offerta	€ 11.000	23,5 %				
1.1 Qualificazione delle strutture e dei servizi	€ 7.800	16,5 %		•	•	•
1.2 Qualificazione di risorse e infrastrutture del territorio	€ 1.300	2,8 %	•		•	•
1.3 Sistemi di certificazione e marchi di qualità	€ 900	1,9 %	•			•
1.4 Qualificazione delle risorse umane	€ 1.100	2,3 %	•			•
2. Sviluppo dell'integrazione	€ 9.000	19,1 %				
2.1 Aggregazione settoriale e di filiera	€ 3.000	6,4 %		•		•
2.2 Progetti del STL	€ 6.000	12,7 %	•			•
3. Sistema informazioni e assistenza	€ 4.700	9,9 %				
3.1 Rete IAT	€ 1.900	4,0 %	•		•	
3.2 Portale turistico regionale	€ 2.000	4,2 %	•			•
3.3 Risposte e fidelizzazione	€ 800	1,7 %	•			
4. Comunicazione e promozione vendite	€ 16.200	34,3 %				
4.1 Materiali multimediali	<i>Dettaglio da definire in sede annuale a cura dell'Agenzia "In Liguria"</i>		•			
4.2 PR e ufficio stampa		•				
4.3 Azioni promo-pubblicitarie		•				
4.4 Sviluppo del canale intermediato		•				
4.5 Fiere		•				
5. Eventi e progetti speciali	€ 5.000	10,6 %				
5.1 Eventi	€ 3.200	6,8 %	•			
5.2 Progetti speciali e sperimentali	€ 1.800	3,8 %	•			•
6. Osservatorio turistico e audit del programma	€ 1.210	2,6 %				
6.1 Osservatorio turistico	€ 850	1,8 %	•			•
6.2 Audit del programma	€ 360	0,8 %	•			
TOTALE	€ 47.210	100 %				

L'analisi delle fonti di finanziamento fa emergere qualche discrepanza nell'allocazione delle disponibilità:

- la legge di incentivazione e il F.I.R. finanziano esclusivamente iniziative di qualificazione dell'impresa, della filiera e del territorio turistico e la loro dotazione è tale da soddisfare tutte le misure del Piano relative a tali interventi. Queste misure, nell'articolazione perseguita del budget, possono raggiungere una quota massima del 30% del budget operativo; tuttavia già nel 2008 i fondi disponibili ne alimentano una quota molto superiore
- la L.R. 28/06, dalla quale possono attingere numerose misure del Piano (una quota del budget compresa tra il 43% e il 76%) per iniziative di sviluppo turistico, al momento ha una dotazione di risorse insufficiente a coprire gli interventi previsti dal Piano, in particolare le azioni di comunicazione e promozione vendite del brand Liguria

Detto in parole semplici: i fondi ci sono per finanziare la qualificazione dell'impresa, ma non a sufficienza per la promozione, comunicazione, posizionamento della marca Liguria ed il supporto alla vendita (voci che gravano tutte sulla L.R. 28/06).

Vi è quindi la **necessità di aumentare la disponibilità della L.R. 28/06**, che risulta al momento insufficiente rispetto agli obiettivi prefissati. L'ammontare aggiuntivo rispetto alle attuali dotazioni è di circa 3 milioni di euro l'anno, dedicato a misure di marketing in senso stretto (comunicazione, promozione, supporto alla commercializzazione), di pertinenza dell'Agenzia In Liguria.

* * * * *

6. Scenari futuri

Verso un turismo consapevole tra costa ed entroterra

di Carlo Petrini

Per un Piemontese della mia età la Liguria ha rappresentato il primo immaginario del mare, del turismo fuori porta, di una gastronomia che concilia il piacere di una mangiata di pesce con la ricchezza dell'entroterra, le sue verdure diverse da luogo a luogo, la selvaggina e ciò che si può raccogliere nei boschi. La amo, e quindi in passato ho sofferto per lei. È però ormai inutile piangere sul latte versato e sugli scempi che l'edilizia ha saputo costruire negli anni del boom economico, devastando in molte parti un litorale unico in Italia, di cui però per fortuna possiamo ancora godere in alcuni tratti di costa risparmiati dalla cementificazione selvaggia.

Oggi e da un po' di tempo giustamente si guarda avanti e si cerca di mettere a potenziale quello che negli anni del boom era stato ritenuto marginale, anti-economico, arretrato: un'agricoltura capace di dare prodotti unici ed eccellenti, la piccola pesca che tra mille difficoltà continua a proporre veri e propri gioielli ai ristoranti costieri più ispirati, che ne sanno trarre piatti strepitosi. È quell'economia "di territorio" che dopo aver sfiorato l'oblio, dopo aver rischiato la scomparsa, oggi sembra a tutti essere la risorsa su cui puntare per riqualificare le proposte turistiche. E lo è in effetti, ma è bene ricordare sempre il rischio che ha corso, e quanto si è compromesso inopinatamente, perché non c'è niente di più sbagliato che mettere al primo posto la speculazione, il guadagno, mentre si progetta qualcosa come il turismo, che tocca così profondamente la cultura contadina, l'ambiente, la socialità di chi vive nei luoghi e non li frequenta soltanto di passaggio. Con una prospettiva tesa unicamente ai profitti si alimenta un turismo ignorante, mordi e fuggi, che consuma letteralmente i territori e le loro economie, un tipo di turismo perfettamente schiavo e in linea con il consumismo, come del resto lo sono molte altre attività umane, in questo mondo. Allora sì, occorre senz'altro puntare sui territori, sulla loro capacità di esprimere cultura e produzione, sulle loro ricchezze e peculiarità uniche. Ma tutto ciò non deve più suonare come un refrain vuoto, come una bella scusa per poi fare cassa: i contenuti ci devono essere e devono essere profondi, andare all'essenza delle cose. Il lavoro di promozione infatti parte dalla tutela e dalla valorizzazione reale delle economie locali.

Si fa gran parlare di qualità nel turismo, ma il turismo di qualità non è una proposta sulla carta: c'è quando ci sono i turisti di qualità, i quali sono attirati da luoghi in cui la qualità della vita è vera e non soltanto esibita, si percepisce a ogni angolo di strada, di fianco a ogni monumento, e dentro le osterie. Una qualità che è data dalla cultura che si legge nei comportamenti di chi popola quelle zone, territori in cui le bontà gastronomiche sono le stesse che ancora si mangiano nelle case dei residenti.

Mentre vedo i dati sull'affluenza turistica non posso fare a meno che chiedermi: «Che tipo di turismo è quello? Che cosa ha veramente portato? Che cosa si è portato via?» Quindi penso che per una buona strategia programmatica non si debba fare troppa promozione o comunicazione; credo invece che si debba puntare sul migliorare la qualità della vita locale, sul funzionamento virtuoso delle micro-economie di territorio, sulla felicità dei residenti, sulle filiere corte, sui mercati contadini, sulla tutela dell'ambiente e della biodiversità. Sono tutte cose che devono andare prima di tutto a vantaggio dei cittadini, e soltanto poi, di riflesso, ne godranno i turisti. È l'unico modo per consegnare agli occhi "forestieri" qualcosa di bello perché vero, qualcosa che funzioni e che a buon titolo si possa esibire con orgoglio.

La Liguria ha tutte le carte in regola e le risorse per farlo, mi sembra anche che la recente strategia vada in questa direzione. Ma è sempre bene imparare da errori che si leggono ancora oggi in certe ferite del paesaggio per poter proporre qualcosa di fortemente innovativo: tutto parte dalla riscoperta e il piacere per il proprio territorio da parte degli abitanti, si deve insegnare ai residenti che hanno disimparato a conoscerlo profondamente, a re-impararlo, curarlo, rispettarlo, godersi in prima persona. Solo con quest'ottica e questi presupposti il turismo potrà essere risorsa produttiva e creativa, e non distruttiva, come purtroppo è stato per molto tempo in passato.

Carlo Petrini

Carlo Petrini compie studi di sociologia a Trento e, con un background di impegno in politica e nell'associazionismo, inizia a interessarsi di enogastronomia nel 1977, fondando nei primi anni Ottanta l'Associazione Arcigola.

Nel 1989, a Parigi, il Manifesto del Movimento Internazionale **Slow Food** viene sottoscritto da oltre venti delegazioni provenienti da diversi Paesi del mondo e in tale sede Petrini è eletto **Presidente dell'Associazione**, carica che ha mantenuto fino a oggi, elaborando negli anni una nuova idea di gastronomia che guarda al cibo come risultato di processi culturali, storici, economici ed ambientali, dando decisivo impulso alla creazione di progetti quali Terra Madre e la prima Università di Scienze Gastronomiche al mondo.

Ha collaborato con quotidiani nazionali quali *Il Manifesto* e *La Stampa* ed è oggi firma dei giornali del gruppo *L'Espresso*, in particolare de *La Repubblica*.

Nel 2001 pubblica per Laterza "Le ragioni del gusto".

Nel 2005 esce, per Einaudi, il suo saggio dal titolo "Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia", tradotto in inglese, francese, spagnolo, tedesco, polacco, coreano e giapponese.

Sempre nel 2005, firma con il giornalista Gigi Padovani il libro (anch'esso tradotto in inglese) "*Slow Food Revolution*", edito da Rizzoli.

Laurea honoris causa in Antropologia Culturale, conferitagli nel 2003 dall'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa di Napoli.

Honorary Degree in Humane Letters, conferitogli nel 2006 dall'Università del New Hampshire (USA).

Laurea magistrale honoris causa in Scienze e Tecnologie Agrarie, conferitagli nel 2008 dall'Università degli Studi di Palermo.

La rivista *Time Magazine* gli ha attribuito nel 2004 il titolo di "Eroe Europeo" mentre nel gennaio 2008 compare, unico italiano, tra le "Cinquanta persone che potrebbero salvare il mondo", elenco redatto dal prestigioso quotidiano anglosassone *The Guardian*.

La Liguria tra turismo di élite e turismo di massa

di Domenico De Masi

La lettura dello scenario turistico della Liguria fornisce dati preziosi per collocare non solo questa splendida regione, ma l'intero Paese, nel più vasto quadro del turismo internazionale.

Nel febbraio del 1787 il grande poeta tedesco Goethe giunse a Napoli per il suo *Grand Tour* e prese alloggio "Alla locanda del Sig. Moriconi al Largo del Castello". La stanza offriva "una veduta libera e lieta" sul panorama più bello del mondo, dal quale gli occhi stupefatti di Goethe non riuscivano a staccarsi. Ma il resto dell'albergo era un disastro: né un caminetto, né un braciere per riscaldarsi; il pavimento coperto da una rozza stuoia vegetale; nessuna comodità.

Per fortuna Goethe era persona di grande cultura e di straordinaria curiosità intellettuale per cui sopportò i disagi e andò dritto ai panorami, ai monumenti, alla gaia spensieratezza dei napoletani. Ma chiunque altro, al suo posto, avrebbe fatto i bagagli e se ne sarebbe tornato a casa.

La Liguria può vantare natura, infrastrutture e tradizione turistica esemplari. Ma non sono poche le località italiane che, a più di duecento anni di distanza, ancora trattano i turisti così come fu trattato Goethe. E i turisti, che vengono in Italia con la voglia di vedere, ammirare, godere, poi spesso se ne vanno con la delusione di un'accoglienza che non invoglia a tornare.

I dati sono chiari: grazie al benessere e ai mezzi di comunicazione, in tutto il mondo aumenta il numero di persone che ogni anno si sposta da un paese all'altro per motivi turistici. Con le persone si spostano anche i soldi che esse spendono, secondo le cifre che si ricavano dal capitolo dedicato proprio all'andamento del turismo. Cifre da capogiro, come si vede, sulle quali ogni paese cerca di mettere le mani.

Cinque paesi si contendono un terzo di tutti i turisti del mondo: sono la Francia, che da dieci anni è sempre al primo posto come meta turistica; poi gli Stati Uniti, che hanno rimontato man mano la classifica; poi viene la Spagna, quindi la Cina e, in fine, l'Italia.

Si stima che quasi un terzo dei turisti che vengono in Italia sono spinti da motivi religiosi, soprattutto dalla presenza del Vaticano. Dunque, se si sottraggono questi turisti alla nostra cifra complessiva, l'Italia "laica" riesce ad attrarre meno di 30 milioni di stranieri, scendendo al settimo posto della classifica mondiale.

Come mai la Francia, gli Stati Uniti, la Spagna, la Cina ci superano? Abbiamo meno monumenti di questi altri Paesi? Le nostre spiagge e i nostri monti sono meno belli? I dati sulla consistenza del nostro patrimonio artistico e paesaggistico fanno dell'Italia la prima "superpotenza turistica" del mondo: il Padreterno e i nostri antenati hanno lavorato sodo per assicurarci un'eredità invidiabile. Ma noi siamo come i rampolli scialacquoni e smidollati delle antiche famiglie nobili,

che si mangiano capitale e rendita per finire sotto i ponti. E, come se non bastasse, abbiamo votato in massa per l'abolizione del Ministero del Turismo, quasi che in questo settore non ci fosse bisogno di una strategia complessiva e di un coordinamento coerente.

Qualche mese fa, tirando le somme deludenti, *Il Sole 24 ore* arrivò alla conclusione che, a scoraggiare i turisti, sono i nostri prezzi troppo elevati. Io sono dell'avviso opposto. Almeno il venti per cento di tutti i turisti del mondo sono dotati di molti soldi e non badano a spese. Almeno la metà di questi, oltre ad essere ricchi, sono anche colti e perciò desiderano trascorrere le loro ferie in luoghi unici al mondo, dove è possibile godere *contemporaneamente* di mare, monti, monumenti, paesaggi, concerti, mostre, quiete, privacy, civile convivialità, servizi affidabili e raffinati.

Molti paesi al mondo possono dare una o due cose al massimo. Solo pochissimi paesi - e soprattutto l'Italia - possono offrire queste delizie *tutte insieme*. La Liguria, sotto questo aspetto, è una regione modello. È su questa unicità, dunque, che va costruita una strategia, un marketing, un target di turismo d'élite, *disposto a pagare molto in cambio di molto*.

Una simile strategia richiede organizzazione e creatività. Trussardi, discutendo del problema e candidandosi come stilista dei monumenti, ha detto: "Pensate a quello che farebbe Spielberg al Colosseo!" e, da parte sua, ha suggerito di organizzare corse di bighe nel Circo Massimo.

Quando uno dei nostri stilisti più corteggiati non sa trovare per il Circo Massimo e per il Colosseo nulla di meglio che finte corse di bighe e finte gare di gladiatori, si capisce bene perché i turisti preferiscono la Spagna, che per lo meno può esibire delle vere e proprie corride.

Domenico De Masi

Domenico De Masi è professore ordinario di Sociologia del Lavoro presso l'Università di Roma "La Sapienza". Direttore del master in "Comunicazione e Organizzazione" della stessa Università. Presidente della Fondazione Ravello e del Ravello Festival. È stato preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione e presidente dell'In/Arch, Istituto Italiano di Architettura; della SIT, Società italiana telelavoro; dell'Alf, Associazione Italiana Formatori.

Ha fondato la S3-Studium, società di consulenza organizzativa, di cui è direttore scientifico.

Ha pubblicato numerosi saggi di sociologia urbana, dello sviluppo, del lavoro, dell'organizzazione, dei macro-sistemi.

È direttore della rivista "NEXT. Strumenti per l'innovazione" e membro del Comitato scientifico della rivista *Sociologia del lavoro*.

Collabora con le maggiori aziende e con alcuni dei maggiori quotidiani e periodici italiani.

Innovazione nei beni culturali: un'opportunità per la Liguria

di Andrea Granelli

La cultura è un'area importantissima quanto poco conosciuta nel suo rapporto con la creazione di valore economico. Questa nuova centralità della cultura – coerente con le mutazioni economiche e sociali rese possibili dalle nuove “correnti” della modernità (virtualizzazione e terziarizzazione, globalizzazione, e personalizzazione dei prodotti e servizi, liquidità delle relazioni, centralità dell’“accesso”, solo per citarne alcune) – vede il nostro Paese in una posizione avvantaggiata. La rilevanza del “fattore C” in Italia è infatti nota a tutto il mondo. Il motivo non è legato solo alla numerosità di artefatti, siti culturali, centri storici di pregio, archivi e biblioteche, musica ma anche – e forse soprattutto – alla loro incredibile varietà, diversità e articolazione. Il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo “diffuso”, che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio. Per questi motivi possiamo considerarci il più grande laboratorio a cielo aperto legato alla cultura, dove progettare, sperimentare e adattare tecnologie, materiali, metodologie, format narrativi e meccanismi produttivi che ci consentono di conservare, tutelare e valorizzare questo patrimonio dell’umanità.

La cultura va intesa naturalmente nella sua accezione più estesa – come vero e proprio “asset culturale” (da cui l’espressione Patrimonio Culturale) – e quindi composta da:

- I “tradizionali” beni culturali antichi (beni archeologici, paesaggistici, storico-artistici...) oggetto di conservazione, tutela e valorizzazione
- Le attività culturali (cinema, musica, editoria, teatro...) che formano la cosiddetta industria culturale
- La cosiddetta cultura materiale – che traduce in senso moderno il patrimonio culturale del nostro paese e lo “integra” negli oggetti della nostra quotidianità (moda, design, enogastronomia...)
- I “nuovi” beni culturali e cioè i nuovi edifici adibiti a funzioni culturali (musei, biblioteche, sale da concerto...) realizzati dai grandi architetti e luogo di sperimentazione di tecnologie e sistemi costruttivi di avanguardia
- Gli edifici e luoghi antichi e di “pregio” (tutti “vincolati” dallo Stato) oggetto di riqualificazione nelle destinazioni e che quindi richiedono – per espletare tali finalità – le competenze tipiche della diagnostica, del restauro e del consolidamento di edifici antichi insieme ai più moderni sistemi di progettazione architettonica e impiantistica e ai nuovi materiali

La creazione, gestione, tutela e valorizzazione di tale Patrimonio Culturale sta sviluppando un fiorente mercato caratterizzato da piccole e medie aziende (con anche la presenza qualificata di

alcune grandi) dai forti contenuti tecnologici. Nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme digitali, sono esempi tangibili. Il nostro Patrimonio Culturale sta diventando un vero e proprio laboratorio per lo sviluppo di tecnologie, materiali e metodologie molto innovative; si pensi ai batteri “mangiapatine”, al cemento bianco contenente nanomolecole di titanio che non si sporca, agli acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall’interno, fino alle recenti innovazioni del settore digitale (mappe satellitari navigabili, sistemi georeferenziati portatili, tag a radiofrequenza per marcare gli oggetti, ...).

I settori che contribuiscono a questo aggregato non sono solo il restauro e la progettazione dei portali Internet. Pensiamo alla strumentazione diagnostica, ai nuovi materiali e tecnologie per le costruzioni che consentono la creazione di edifici avveniristici – i futuri beni culturali – fino alla sensoristica e alla nuova impiantistica. E poi naturalmente il mondo variegato e in “ebollizione” dell’industria culturale con la diffusione delle nuove tecnologie digitali e l’emergenza di nuovi media.

Cuore di questo sistema – definito dalle due dimensioni (integrate in maniera indissolubile) di natura (Ambiente) e paesaggio antropizzato (Beni Culturali) – è il territorio, che sta riacquistando quella centralità economica che l’economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Strumenti fondamentali di questo rilancio sono l’innovazione tecnologica e un nuovo utilizzo del design e della cultura di progetto.

Le nuove tecnologie, consentono, alle Istituzioni deputate alla conservazione, conoscenza, fruizione e gestione dei beni culturali di convogliare l’interesse del pubblico verso il patrimonio che hanno in custodia incrementandone il valore.

Questo settore presenta inoltre interessanti esternalità positive. Ad esempio le competenze necessarie per restaurare un palazzo “storico” su Canal Grande (con le fondamenta nell’acqua e soggetto a continui moti ondosi e maree) sono *leading-edge* e “credibilmente” utilizzabili nei settori tradizionali dell’edilizia. Tali competenze sono di particolare rilevanza oggi dove l’effetto serra e il disboscamento stanno facendo dell’acqua (tsunami, tropicalizzazione del clima, alluvioni come quella di New Orleans) uno dei fenomeni più temuti per l’edilizia.

Un'altra area di grande potenziale economico è la valorizzazione del patrimonio immobiliare dello Stato, che conta 30.000 beni pubblici (20.000 edifici e 10.000 terreni). Di questi 2.500 (sparsi in 153 comuni) sono considerati “ad alto potenziale di valorizzazione”, come ha messo in luce una ricerca (per la prima volta questi dati vengono resi pubblici) pubblicata dal Demanio a ottobre 2007. Sabino Cassese, in un recente studio, stima in 500-800 miliardi di euro il suo valore (10 volte quello inglese); se tale Patrimonio rendesse solo l’1%, le entrate costituirebbero

la metà di una manovra economica annuale; oggi purtroppo il suo rendimento è spesso nullo, anzi negativo, per gli alti costi di gestione, fino a tre volte quelli di mercato. Per cui una sua valorizzazione è oramai imperativa e non procrastinabile.

L'Istituto Guglielmo Tagliacarne ha recentemente completato – insieme al Ministero per i Beni e le Attività culturali – uno studio (*Il Sistema economico integrato dei Beni Culturali*) per perimetrare e misurare questo nuovo aggregato economico. L'elemento aggregante è quindi il territorio, nella sua dimensione naturale (la produzione eno-gastronomica, intersezione fra natura e cultura) e storico culturale (il "Patrimonio Culturale" nell'accezione più tipica). Per i 138 settori identificati, partendo da un *frame* provinciale (al fine di potesse tener conto della "territorialità" incorporata) si è ricostruita l'occupazione presente e il relativo valore aggiunto generato. Questo settore (che non include turismo e trasporti) è composto da architettura ed edilizia di riqualificazione, enogastronomia e produzioni tipiche, produzioni di natura industriale e artigiana, industria culturale, e – naturalmente – beni ed attività culturali e produce un valore aggiunto di circa **167 miliardi di euro**, assorbe **3,8 milioni di occupati** e conta (oltre agli operatori pubblici) circa **900.000 imprese**. Inoltre:

- esercita un peso sull'economia italiana del 12,7% in termini di valore aggiunto e del 15,4% in termini di occupazione
- presenta una crescita dal 2001 al 2006 mediamente superiore al totale dell'economia, sia in termini di valore aggiunto (+4,3% contro +3,5% in media annua), sia occupazione (+2,9% contro +1,3%)

L'analisi evidenzia inoltre che circa la metà degli operatori (49,4%) è significativamente coinvolta nel processo culturale. Emerge infine anche un profilo dell'azienda eccellente (futura rappresentante di un "nuovo" Made-in-Italy) che, rispetto alla media degli altri settori, manifesta un maggiore orientamento all'innovazione tecnologica.

Per sfruttare, quindi, a pieno il potenziale offerto dalla presenza – sul territorio – dell'importante Patrimonio Culturale ligure, **non si deve spingere solo sulla dimensione turistica ma anche su quella produttivo-industriale collegabile a tale territorio** e alla sua ricchezza. Si devono irrobustire (e in taluni casi far nascere) in loco le imprese che tale Patrimonio sono in grado di preservarlo, tutelarlo, riqualificarlo, raccontarlo e gestirlo. Solo in questo modo i luoghi di interesse artistico non vengono semplicemente musealizzati – con il rischio, sempre in agguato (soprattutto per gli antichi borghi e i centri storici), di trasformarsi in "parchi a tema culturali" – ma diventano il centro di un ecosistema economico moderno, "completo" e innovativo.

Ora queste importanti opportunità legate all'uso delle tecnologie (e conseguente dimensione produttiva) per la valorizzazione del patrimonio culturale vedono la Liguria in ottima posizione. Innanzitutto i grandi processi di recupero dei centri storici hanno non solo "riaperto" al pubblico luoghi straordinari fino a poco tempo fa di fatto inaccessibili, ma sono diventati il volano

economico (e di immagine) per le aziende che vi hanno partecipato. In secondo luogo la centralità data al mare e alla cultura scientifica hanno ridato a Genova quel ruolo che si era conquistata nella sua storia passata. Il successo del Festival della Scienza non ha bisogno di commenti e la sua formula ha unito e fatto convergere su Genova diverse tipologie di pubblico. Inoltre il festival ha saputo "italianizzare" il racconto scientifico e tecnologico, unendo a una trattazione rigorosa della materia anche la sua dimensione estetica – tipica del percorso italiano (testimoniato da figure come Fibonacci, Galileo, Leonardo, ...).

E nel racconto del mare che la Liguria ha messo in scena si unisce il glorioso passato con un promettente futuro, mettendo in mostra la varietà – la vera specificità del nostro paese. Si va da importantissime strutture portuali a luoghi "fermi nel tempo" come le Cinque Terre, dai porticcioli dal sapore quasi pittoresco alle ardite scenografie di Renzo Piano. E l'acquario è stata una scommessa che si è trasformato in un grande attrattore turistico.

Infine una eccellente qualità accademica in vari campi come per esempio la musica (ad esempio la Casa Paganini, dove si sperimentano nuove interazioni fra la musica e le nuove tecnologie digitali) o le tecnologie di elaborazioni delle immagini (legate alla tradizione industriale genovese di aziende come Ansaldo) che vedono spesso l'ateneo genovese guidare progetti di ricerca nazionali e internazionali. In parole povere la Liguria ha fatto un uso eccellente delle opportunità rese possibili dalle nuove tecnologie, ma lo ha fatto senza clamore, senza ricercare effetti stupefacenti. Ha cioè ricostruito il sapore del passato ma senza nostalgia, trasformandolo in un ponte verso la modernità.

Andrea Granelli

Andrea Granelli è presidente di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione. Da diversi anni lavora su temi legati all'innovazione: è stato amministratore delegato di *tin.it* e dei laboratori di ricerca del Gruppo Telecom. È in molti comitati scientifici e in commissioni di valutazione e siede in diversi consigli di amministrazione. È inoltre direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy.

È membro del comitato di valutazione del CNR nominato dal ministro Moratti, del Consiglio Italiano del Design ed è stato consigliere per l'innovazione del ministro dei Beni Culturali Rutelli e program manager per l'area "nuove tecnologie per i beni e le attività culturali e turistiche" di Industria 2015 nominato dal ministro Bersani.

Oltre a scrivere periodicamente di innovazione su quotidiani e riviste, ha pubblicato molti libri sull'argomento. Fa parte del gruppo di lavoro interministeriale per lo sviluppo della Cultura Scientifica e Tecnologica, della Fondazione Cotec per la cooperazione tecnologica e del Working Group lanciato dalla Commissione Europea su "*maximising the potential of cultural and creative industries, in particular that of SMEs*". È inoltre membro del consiglio di amministrazione di *Venice International University* e della *Fondazione Istituto Guglielmo Tagliacarne per la promozione della cultura economica*.

Competizione territoriale e sviluppo turistico della Liguria

di Matteo Caroli

La competizione economica tra aree geografiche non è un fatto nuovo; negli ultimi quindici – venti anni ha assunto una intensità tale da divenire una delle determinanti principali dell'evoluzione – positiva o negativa – di un territorio. Il dato più eclatante di questo fenomeno è lo stock di investimenti produttivi realizzati all'estero che nel 2008 è arrivato ad un valore stimato dall'Unctad in circa 14.000 miliardi di dollari, risultato di flussi annuali che dalla metà degli anni '90 del secolo scorso è stato sempre intorno a 1000 – 1200 miliardi di dollari.

Oggetto della competizione tra aree geografiche sono le risorse – materiali e immateriali – che contribuiscono positivamente al loro sviluppo sostenibile: regioni, grandi aree urbane, medie città ma anche località relativamente piccole, competono per attrarre e mantenere i fattori che creano valore e benessere per il proprio contesto. Turisti e investimenti produttivi nel turismo sono certamente tra questi fattori.

Nello specifico ambito del turismo, la dinamica futura della competizione territoriale sarà determinata da quattro forze prevalenti. La prima è rappresentata dal notevole e strutturale incremento dell'offerta; non è tanto solo un aumento di capacità ricettiva, quanto di numero delle destinazioni che acquisiscono significatività nel mercato turistico, al di fuori del proprio contesto regionale o nazionale; in gran parte dei paesi ad economie emergenti, si vanno consolidando molte località in grado di attrarre visitatori su scala almeno continentale. Il segmento del turismo business è un ambito dove questo fenomeno sta risultando molto evidente, come diretta conseguenza del costante forte incremento degli scambi economico – commerciali “sud – sud”. Ma anche nel “balneare”, un numero crescente delle località considerate più attraenti a livello globale non sono né in Europa, né negli Stati Uniti. Immediata conseguenza di questo fenomeno è il progressivo venir meno di quelle “rendite di posizione” che hanno fin'ora sempre garantito una domanda ampia e stabile ad aree geografiche turisticamente “blasonate”, a prescindere dalla effettiva qualità della loro offerta. In questo contesto, rimarranno relativamente meno attaccabili dai “newcomers” quelle destinazioni, tipicamente, le grandi città d'arte, caratterizzate da un patrimonio storico, culturale e artistico tale da renderle un “unicum”, e la cui attrattività è per così dire “assoluta” a prescindere dagli atout di cui possono disporre le altre destinazioni.

Gli effetti competitivi del notevole aumento delle destinazioni turistiche di rilievo internazionale sono sostanzialmente bilanciati dall'incremento proporzionalmente anche maggiore della domanda. Tutti gli organismi internazionali convergono nel prevedere per almeno tutto il prossimo decennio, una crescita costante e quasi esponenziale dei flussi turistici globali. Non a

caso, in alcune località di grande prestigio iniziano ad affermarsi politiche miranti a selezionare gli afflussi, quando non addirittura ad attivare strumenti di de-marketing. Si prevede anche che la quota di domanda proveniente dai Paesi ad economie emergenti sarà in forte aumento; è molto probabile che buona parte di questi flussi troveranno soddisfazione nelle nuove mete che si vanno affermando nelle stesse regioni da cui esse provengono. In altri termini, ci si può aspettare che, così come sta accadendo per gli investimenti produttivi internazionali, anche per il turismo, molti flussi non coinvolgeranno i Paesi occidentali né come origine, né come destinazione. In definitiva, il forte incremento della domanda a livello aggregato va considerato come una notevole opportunità di sviluppo per i territori che hanno o possono sviluppare vocazione turistica, ma non come un fattore che ridurrà la tensione competitiva tra le destinazioni, conseguente all'aumento dell'offerta.

Oltre al dato quantitativo, la domanda sarà caratterizzata da una notevolissima fluidità che tenderà a dividere il mercato in segmenti molto numerosi e difficili da identificare con precisione. La fruizione turistica deve soddisfare esigenze non solo molto varie e particolari, ma anche complesse, costituite cioè da insiemi di bisogni distinti ma che per ragioni diverse si trovano a coesistere.

La complessità delle esigenze che il visitatore intende soddisfare deve trovare riflesso nella complessità dell'offerta: per risultare competitiva, una destinazione deve disporre sia di fattori di distintività assoluta, sia di un ventaglio ampio di attrattori. I primi le consentono di essere percepita come il posto migliore (o tra i posti migliori) per soddisfare certi fattori critici di successo della domanda; il secondo è condizione essenziale per far fronte alla elevata articolazione delle esigenze della domanda.

Una terza tendenza rilevante è lo sviluppo del turismo “di prossimità”, in cui sono privilegiate destinazioni vicine al luogo di residenza, conseguenza anche della riduzione della durata media delle vacanze (in parte bilanciata dall'aumento del loro numero nell'arco dell'anno). Il turismo di prossimità e il minor numero di giornate disponibili avvantaggia le aree turistiche relativamente vicine alle grandi aree urbane, che funzionano da grande mercato “captive”, e quelle più facilmente raggiungibili in virtù della posizione geografica, della dotazione infrastrutturale e della qualità dei servizi di trasporto.

Associato almeno parzialmente al tema della prossimità, c'è il turismo delle “seconde case” recentissime stime Isnart su base nazionale evidenziano come le così dette seconde case rappresentino circa un terzo dell'offerta ricettiva disponibile in Italia, con punte che arrivano anche al 50% in regioni come Sardegna, Calabria, Sicilia e Liguria. A riguardo, Isnart rileva anche che il potenziale di spesa dei visitatori che si appoggiano presso seconde case è nello stesso ordine di grandezza, anche se tendenzialmente inferiore, di quella di coloro che utilizzano le

strutture ricettive (alberghiere ed extra alberghiere).

Il patrimonio immobiliare privato utilizzato a fini turistici è una componente che caratterizza notevolmente la struttura urbana di molte località e ne condiziona (quasi sempre in modo non positivo) il paesaggio. D'altro canto, è molto poco probabile che tale patrimonio possa essere riconvertito in maniera significativa o addirittura ridotto. Può fare eccezione a riguardo il caso delle località relativamente vicine alle metropoli; in questi contesti, le seconde case possono progressivamente cambiare la loro "destinazione d'uso", diventando abitazione di coloro che, pur continuando a lavorare nella grande città, decidono di risiedere altrove (è quanto sta accadendo in tutti i centri del litorale nella provincia di Roma). In definitiva, le seconde case vanno considerate come una componente strutturale che caratterizza l'offerta turistica di buona parte delle destinazioni turistiche, soprattutto balneari e di montagna, nel nostro Paese. Appare essenziale capire se e in quale modo è possibile che tale caratterizzazione assuma segno positivo, almeno per determinate tipologie di visitatori.

La quarta grande questione di cui occorre tenere conto è connessa agli effetti strutturali della crisi economica mondiale iniziata ormai quasi due anni fa e non necessariamente già in fase conclusiva. Sembra probabile che le gravi difficoltà che stiamo attraversando produrranno effetti di lungo termine sui mercati, sia quelli finali che quelli dei fattori della produzione, sui livelli di ricchezza, sulle modalità di sviluppo delle imprese; determineranno anche una ulteriore accelerazione del divario tra la crescita nei Paesi così detti emergenti, che già in questo ultimo quadrimestre del 2009 stanno dando robusti segnali di ripresa, e quella nei Paesi tradizionalmente avanzati, dove il recupero inizierà non prima dei prossimi sei mesi e sarà (con qualche eccezione) strutturalmente molto lento.

È chiaramente troppo presto per capire gli effetti puntuali di tutto questo sul turismo. Tuttavia, di questi effetti non si potrà non tenere conto nella definizione di qualsiasi strategia volta a rafforzare l'attrattività di una determinata destinazione turistica. Sarà ad esempio essenziale capire se la contrazione della spesa media del turista registrata nelle ultime stagioni in Italia (come in molti paesi dell'Europa occidentale) sia destinata a diventare un dato strutturale, legato alla tendenziale riduzione dei redditi reali che potrebbe colpire fasce anche consistenti di popolazione. Altrettanto importante sarà verificare quanta parte della crescente domanda di spesa alimentata dalla crescita nelle economie emergenti cercherà di trovare soddisfazione nei nostri prodotti e servizi, nel turismo come nell'abbigliamento, nell'alimentare o nell'automobile. In queste linee di tendenza, la Liguria potrebbe trovare più opportunità che minacce. Innanzi tutto, dovrebbe risultare premiato il naturale orientamento che il territorio ligure ha verso un obiettivo di aumentare il valore aggiunto creato dal turismo, piuttosto che la sua semplice dimensione quantitativa (sia essa valutata in termini di fatturato o di numero di presenze).

Anche grazie all'ottimo posizionamento raggiunto su scala europea da un discreto numero di località, relativamente piccole ma di grande prestigio, la Liguria può focalizzare l'attenzione più che sull'incremento dei flussi, sulla loro valorizzazione in termini di ricchezza creata a vantaggio del territorio ospitante.

A tal fine, pare essenziale fare in modo che i luoghi eccellenti sul piano paesaggistico e ambientale e di grande richiamo turistico diventino trainanti dell'innalzamento qualitativo delle altre destinazioni, peraltro collocate a distanze generalmente limitate. Questo potrebbe avvenire operando sia sul capitale immateriale (immagine percepita, brand territoriale), sia sulle componenti materiali (paesaggio, qualità urbana, strutture ricettive, infrastrutture turistiche, vie di comunicazione, ecc.), sia infine sull'offerta di servizi pubblici e privati di rilievo turistico.

Una politica in questa direzione dovrebbe essere basata sull'identificazione dei target di mercato prioritari. Pur con le sue ovvie specificità, soprattutto tra "Levante" e "Ponente", il sistema turistico ligure sembra avere già oggi una vocazione "forte" verso il mercato costituito da persone abbienti di età avanzata. Non è naturalmente questo l'unico segmento di mercato rilevante per la Liguria, basta pensare ad alcune "perle" che mantengono inalterata da decenni una grande attrattività per una certa parte dell'élite europea, nonostante nel frattempo sulla stessa fascia di mercato siano comparse, a volte in modo anche chiassoso, un buon numero di nuovi concorrenti. Il mercato dei "senior benestanti" rappresenta un grande potenziale, in considerazione della coerenza tra le loro esigenze e molte delle caratteristiche distintive delle località marine ligure, a partire dal clima nei mesi "freddi" e dalla qualità dell'aria. Contrariamente a quello che si può forse pensare, è un mercato molto segmentato e con alcune specificità che lo rendono strutturalmente diverso dalle tipologie di turista di diversa "generazione". In una certa misura, è diverso anche il modello di fruizione turistica, essendo questo non di rado molto legato alla scelta di risiedere per periodi lunghi, magari intervallati, in un luogo diverso da quello abituale, e caratterizzato da una migliore qualità della vita.

Oltre a richiedere, quindi, un'analisi attenta delle sue varie sfaccettature, il mercato dei "senior benestanti" richiede un ripensamento di alcune componenti fondamentali l'offerta. Ad esempio, la disponibilità di servizi di assistenza diventa un elemento molto importante, così come le condizioni che aumentano la sicurezza; diviene rilevante tutto ciò che mantiene il vivere quotidiano "a dimensione umana" e di conseguenza vanno scoraggiati i flussi di visitatori di grandi dimensioni e molto concentrati nel tempo.

Il notevole successo che ci si aspetta le città e in particolare le "città d'arte" continueranno a riscuotere in particolare nel turismo Europeo, conferma il ruolo centrale che Genova dovrà avere nella strategia turistica di tutta la regione. È noto come in questi anni, la vocazione turistica del capoluogo ligure sia stata molto valorizzata, attraverso sia la riqualificazione di importanti porzioni

del suo territorio, sia la realizzazione di grandi progetti “portabandiera”. Pare opportuno a questo punto, progettare gli interventi, ancora una volta sul capitale intangibile, su quello materiale e sui servizi, per portare Genova nella “prima serie” delle città Europee di interesse turistico; parallelamente, occorrerà rafforzare l’integrazione tra l’offerta turistica del capoluogo e quella collocata nel resto della regione, attraverso adeguamenti dei collegamenti e la predisposizione di circuiti turistici. Genova diverrebbe così non solo un luogo di grande attrazione in sé, ma anche la “piattaforma” da cui usufruire di varie tipologie di offerta disponibili nelle diverse destinazioni della regione.

Matteo Caroli

Matteo Caroli, è ordinario di economia e gestione delle imprese internazionali presso l’Università Luiss Guido Carli dove insegna anche Marketing territoriale ed è attualmente vice – preside della facoltà di economia. Nel campo del turismo, si occupa da molti anni di competitività delle destinazioni, con riferimento sia alla valutazione delle condizioni che la determinano, che alla elaborazione delle politiche per il suo rafforzamento. Su questi temi ha lavorato con diversi Enti locali e Istituzioni, tra i quali la Regione Lazio, Litorale Spa, la Provincia di Trento, il comune di Brescia, l’Unione degli industriali di Napoli. Collabora stabilmente con Isnart, in particolare nell’attività di ricerca condotta dall’Istituto nell’ambito dell’Osservatorio nazionale per il turismo. Tra le sue più recenti pubblicazioni in materia di attrattività di una destinazione turistica: *Marketing territoriale: strategie per lo sviluppo sostenibile di un territorio* (Franco Angeli, 2006); La competitività di una destinazione turistica (in *Economia dei Servizi*, 1/2009).

Stampato nel gennaio 2010
Arti Grafiche Bicidi - Genova