

Radiografia dei 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 esempio 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, eccetera) 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.

Dipertismo 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)

Crociéristico

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-prodotto locale per "catturare" le ricadute economiche (pennottamenti, 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 (per esempio: 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, eccetera)

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.

I punti di forza e di debolezza del turismo ligure

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
- **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 → complementarità

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 monoprodotto: 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
- **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 sgombero, 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 "matteone", 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. Chiedono aziende e si contrae l'occupazione e la percezione di opportunità nel settore.

Una strategia turistica imperniata 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 del buyer in specifici periodi/occasioni, ma dato il loro costo vanno utilizzati in una logica di compatibilità.

OPPORTUNITÀ

- **Perseguire la via (in apparenza) più facile**
Globalizzazione/Aprire la Liguria ai mercati esteri e potenziare il processo di internazionalizzazione della regione
- **Nuovi bisogni: più autenticità, più qualità ambientale, più well-being**
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.