



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Il crocierismo una possibilità di crescita del territorio livornese

(outline dello studio e primi risultati di un focus group)

Enrico Conti

Livorno, 13 giugno 2016

Il contesto in cui ci muoviamo...

....e il ruolo del turismo

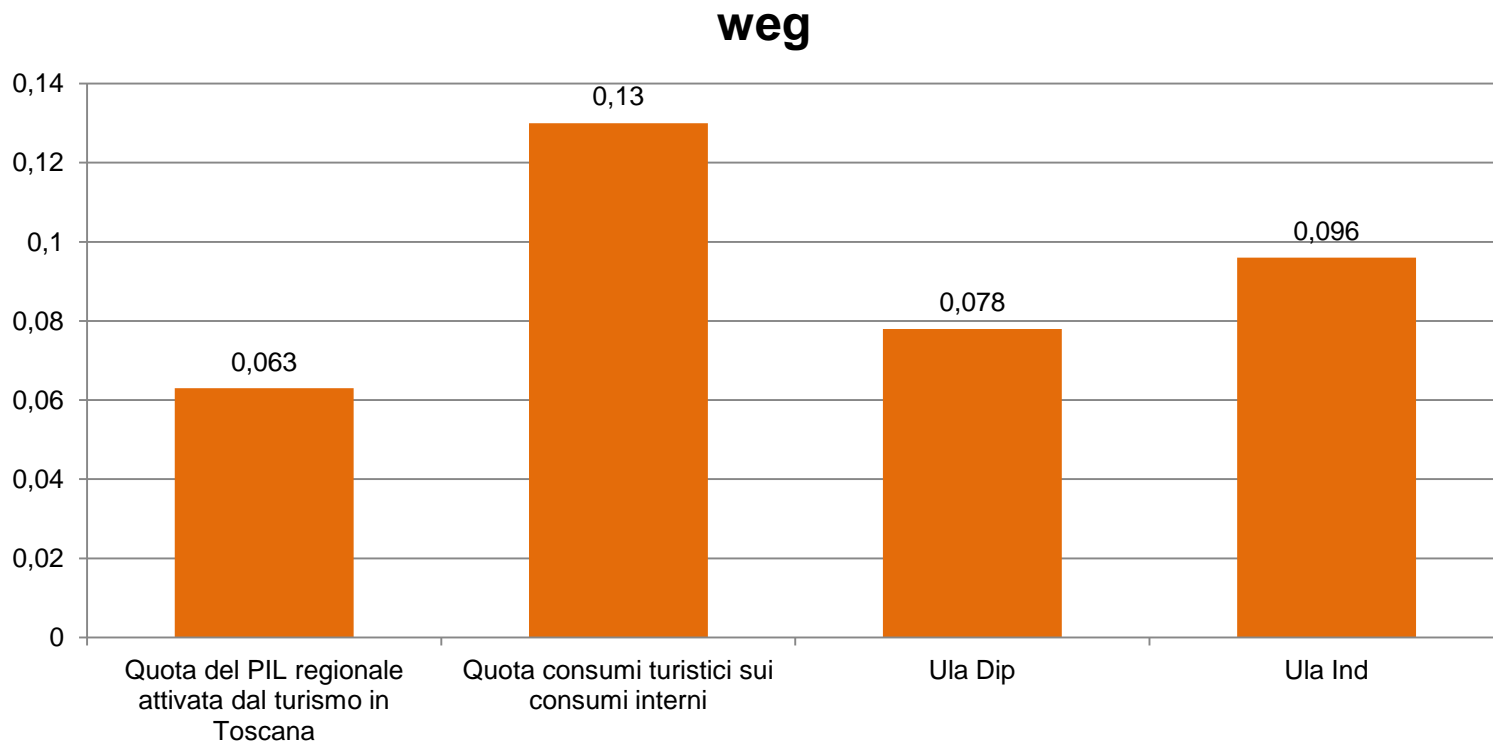


IRPET

Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Il peso del turismo nell'economia Toscana

- Nel 2015 oltre 44 milioni di presenze ufficiali (al decimo posto su 281 regioni europee)
- Circa 40 milioni le presenze stimate in strutture non commerciali (case in particolare)
- Oltre 8,5 miliardi la spesa turistica complessiva
- +5 miliardi il saldo turistico (al lordo delle importazioni)

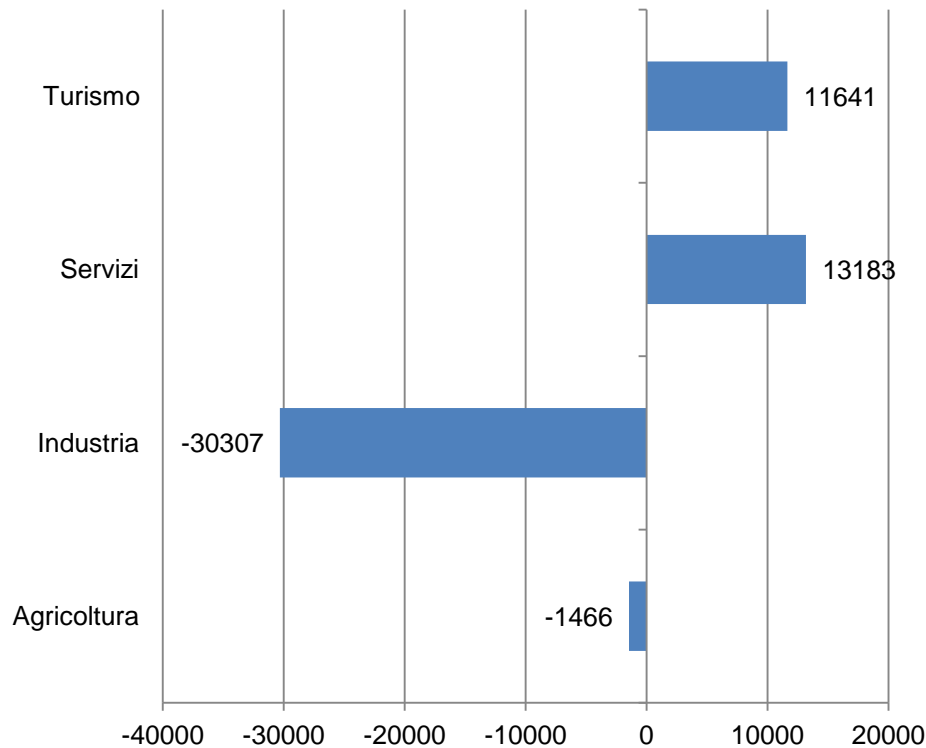


Il ruolo del turismo per l'occupazione durante la crisi

Saldo cumulato tra le posizioni lavorative aperte e chiuse per settore. 2009-2015

in Toscana

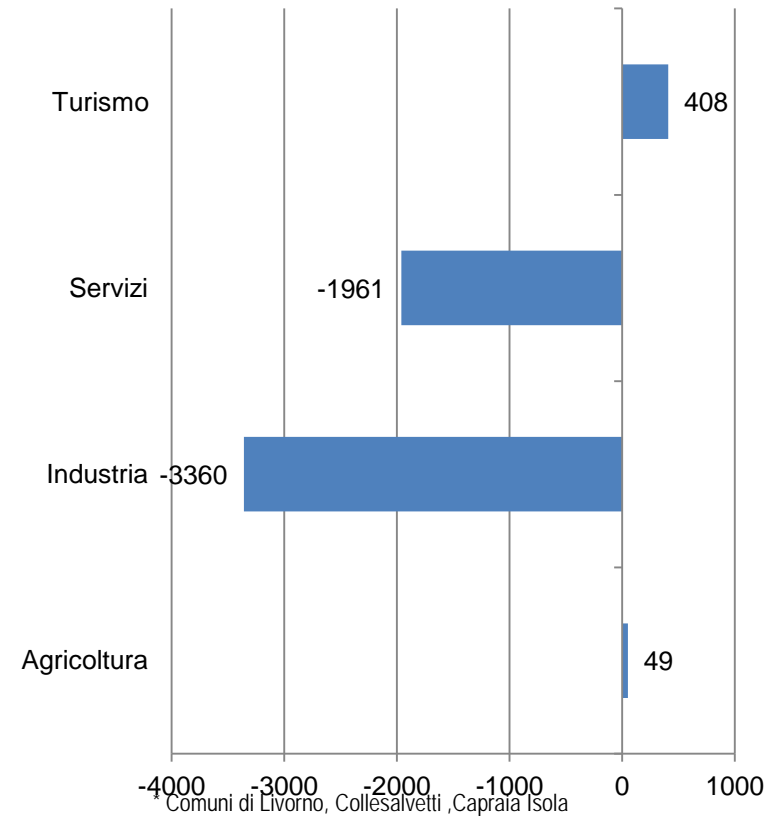
Toscana



Fonte: SIL

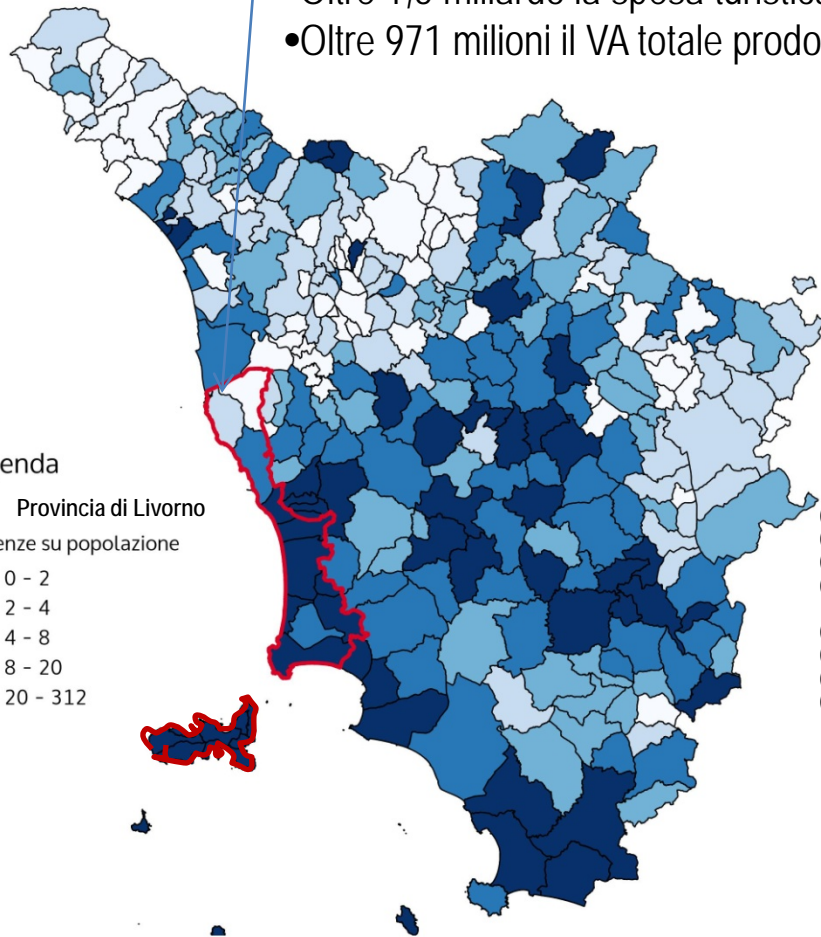
a Livorno*

cvn



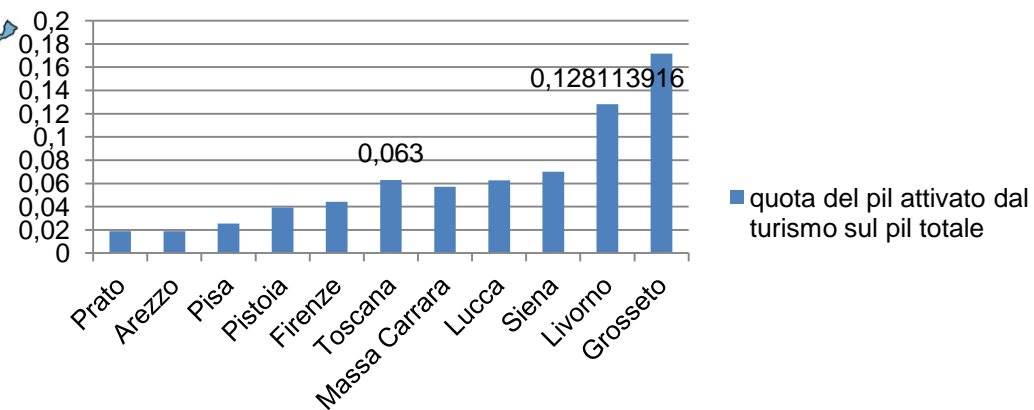
Il peso del turismo in provincia di Livorno

- 20 comuni per 340.000 abitanti. Livorno da sola 160.000
- Nel 2015 8,2 milioni le presenze turistiche ufficiali. 345.000 nel comune capoluogo
- Circa 6 milioni le presenze stimate in strutture non commerciali (case in particolare)
- Oltre 1,5 miliardo la spesa turistica complessiva (il 20% della spesa turistica regionale)
- Oltre 971 milioni il VA totale prodotto. 20.200 unità di lavoro attivate



Quota del PIL attivata dal turismo: 2014

quota del pil attivato dal turismo sul pil totale





IRPET

Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana



IRPET

Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Il crocierismo, una possibilità di sviluppo del territorio livornese

Outline dello studio

Introduzione - Il turismo crocieristico a Livorno, un'occasione di sviluppo per tutta la regione

1. Il contesto : il crocierismo una "nicchia" turistica in veloce espansione

1. Gap infrastrutturali, investimenti ed evoluzione del traffico commerciale e di passeggeri nel porto di Livorno. Una analisi benchmark.

1. Impatto attuale e potenziale del crocierismo sull'economia livornese.

1. Indicazioni di policy alla luce dell'ascolto degli stakeholders: i risultati di un Focus Group

1. Conclusioni

L'impatto effettivo e potenziale delle crociere a Livorno

COSA VALUTEREMO

Valuteremo l'impatto non solo "effettivo" ma anche quello "potenziale" dell'attività crocieristica sul territorio del sistema economico locale del comune e della provincia di Livorno, attraverso la costruzione di due scenari alternativi di sviluppo del traffico crocieristico nel porto di Livorno costruiti ad hoc.

LE DIMENSIONI ECONOMICHE COINVOLTE

1 **Numero e spesa dei crocieristi** in transito e dei crocieristi homeport.

2 Gli **investimenti** fatti e quelli previsti da attribuire al traffico crocieristico

3 Le **spese delle compagnie** per beni e servizi a supporto delle operazioni legate alla attività crocieristica

- Commissioni agli agenti di viaggio (qualora vi siano)
- Servizi tecnico nautici (portuali)
- Tariffe portuali e servizi terminalistici (incidenti soprattutto per homeport)
- Forniture di beni e servizi alla nave (incidenti soprattutto per homeport)

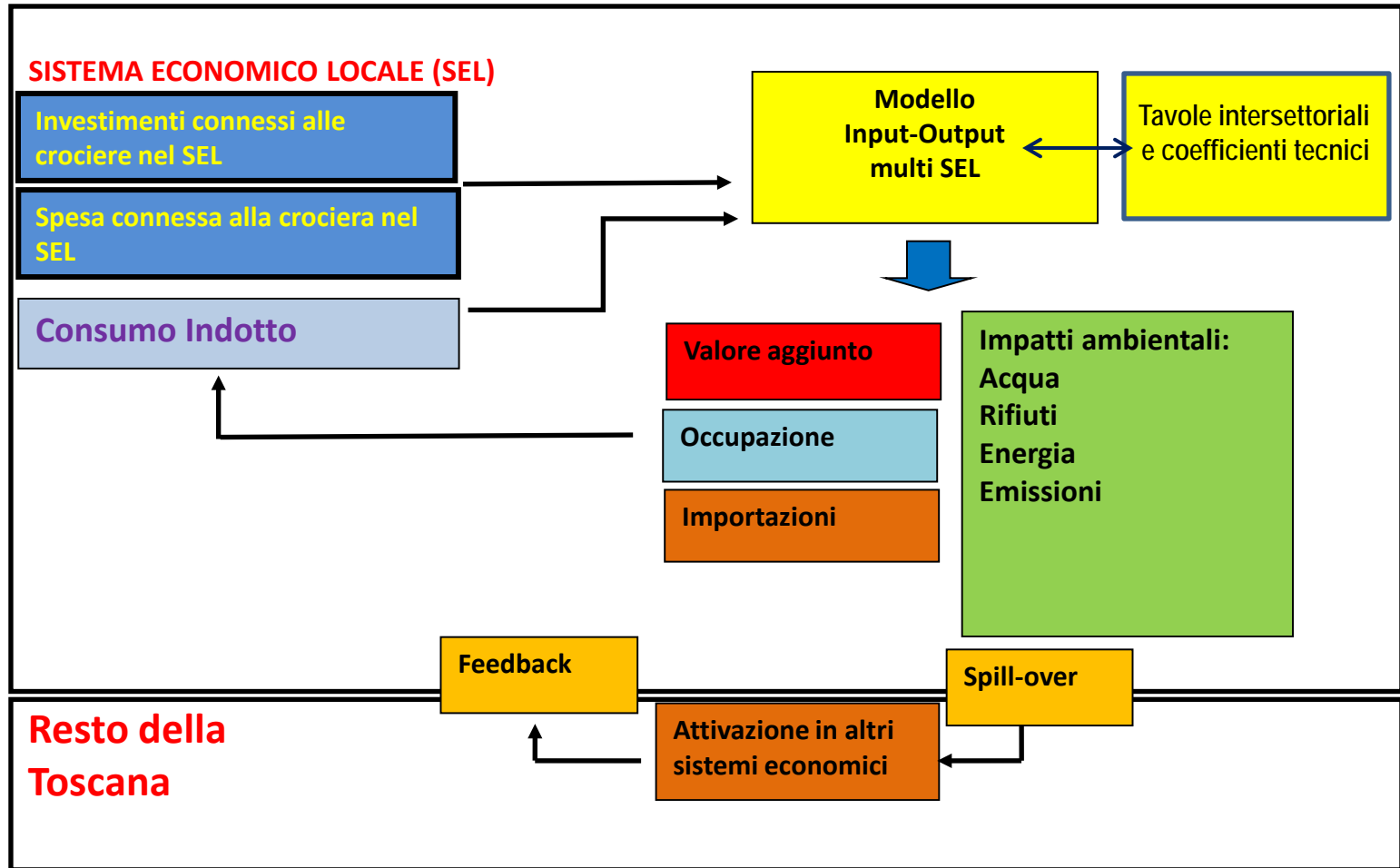
4 **Spesa della società di gestione del porto** per fornitura beni e servizi di accoglienza alle crociere nel porto di Livorno

5 **Spese degli equipaggi**

L'impatto effettivo e potenziale delle crociere a Livorno

COME LO VALUTEREMO

Modello Input-Output multisetoriale dell'Irpet



Il questionario

1 Il profilo del crocierista

- Nazionalità
- Sesso
- Età
- Titolo di studio
- Viaggia da solo /in compagnia
- Repeater/prima volta

1 La percezione della destinazione (attrattive)

1 La tipologia di escursione effettuata

1 I luoghi visitati

1 La spesa (dettaglio per tipologia di prodotto)

1 Il gradimento dell'esperienza turistica a terra

I primi risultati dello studio

1 Analisi benchmark con alcuni dei principali porti crocieristici del Mediterraneo

1 I risultati del Focus Group con gli stakeholders



IRPET

Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

L'Analisi SWOT che deriva dal Focus Group

Elementi di forza

Gli **investimenti** fatti e previsti

Il trend del crocierismo in ascesa, Livorno recupera.

La Toscana, un brand mondiale, Livorno il suo accesso dal mare.

L'aeroporto di Pisa a 20 Km di distanza. Un nodo intermodale cruciale per l'"home port"

Livorno un **patrimonio storico artistico** e culturale di rilievo.

Elementi di debolezza

Aspetti culturali: insufficiente consapevolezza del ruolo economico del turismo. Scarsa capacità mostrata sino ad oggi di fare squadra tra gli stakeholders.

Logistica: ciò che resta da fare per il porto, in particolare per il comfort e l'integrazione con la città. La perdita deg

Decoro della città e stato di **conservazione** del suo patrimonio

Offerta turistica . Mancanza di una offerta turistica di territorio adeguata alla domanda potenziale.

La crisi. La crisi economica aumenta l'avversione al rischio dei soggetti privati e limita le risorse pubbliche da investire nel settore.

Elementi di opportunità

Il trend di fondo espansivo del crocierismo nel mondo e nel mediterraneo del nord.

Il porto che verrà. I cambiamenti avvenuti e previsti, adeguati a superare molta parte dei gap infrastrutturali e allo sviluppo di Livorno come "Home Port" per le crociere.

Le caratteristiche dei crocieristi. I repeaters e i nuovi turisti esperienziali.

Il potenziale turistico del territorio , largamente inespresso.

Elementi di rischio

Concorrenza. Elevato grado di concorrenza tra i diversi porti destinazione.

Volatilità dei flussi di crocieristi connessa all'incertezza del quadro economico e politico nazionale e internazionale.

Costi della transizione. Eventuali ritardi negli adeguamenti infrastrutturali previsti. I lavori di adeguamento devono evitare episodi di mancata agibilità per il crocierismo.

Mancanza di coordinamento tra i soggetti. Necessaria ma non scontata la crescita di una cultura della collaborazione istituzionale e dell'organizzazione della destinazione Livorno.

Le prime proposte emerse dal Focus Group

1 Fare sistema. Il focus group, "in nuce" una cabina di regia da rendere stabile, che indichi la direzione del cambiamento e la persegua in modo **costante nel tempo**

1 Aumentare l'**integrazione** porto-città e **riqualificare** gli spazi urbani ad elevato potenziale turistico.

1 Puntare allo **sviluppo di Livorno come "home port"**, sviluppando i servizi ad hoc in sinergia con il polo aeroportuale di Pisa, e recuperando al porto le commesse per il vettovagliamento delle navi da crociera

1 Migliorare il **decoro urbano** attraverso l'azione sinergica delle istituzioni e della società civile.

1 Aumentare i **servizi e il comfort** del turista. Servizi di informazione anche on line dei turisti, punti wifi, e orientamento a terra del turista.

1 Riquilificare, **diversificare** e **comunicare l'offerta** turistica del territorio.

1 Il **capitale umano**, ovvero le persone e le loro competenze.

- Il *Destination manager*, pivot tra i soggetti pubblici e privati e tecnico che implementa le strategie di sviluppo della destinazione.
- Formare gli imprenditori

1 Le **risorse**: quelle pubbliche appaiono insufficienti. La tassa di soggiorno è pagata solo dalle strutture ricettive a terra ma i servizi vengono usufruiti da tutti i city users di tipo turistico. Il tema è aperto



Riqualificare, diversificare e comunicare l'offerta

Creare il sistema dell'offerta turistica della città e del territorio circostante, individuando i prodotti da valorizzare e veicolare, all'insegna della riconoscibilità, della customizzazione rispetto ai differenti profili del turista, dell'identità culturale della città e dell'irriproducibilità dell'esperienza turistica.

Dare continuità al rapporto con i Tour operator, utilizzando la Società porto di Livorno 2000 che potrebbe assumere il ruolo di pivot del marketing territoriale, divenendo lo spazio di incontro e il canale di trasferimento di ciò che viene proposto dal territorio alle società di outgoing che organizzano le crociere e le escursioni.

Rendere stabile la collaborazione il sistema aeroportuale Toscano: costruire pacchetti integrati di servizi destinati ai crocieristi e competitivi con gli altri porti destinazione.

Gli uffici di informazione turistica devono essere (messi) in grado di veicolare una offerta più "di territorio". Occorre **orientare** meglio il turista alla visita della città e allo shopping con strumenti informativi cartacei ma anche informatici ed una segnaletica dedicata adeguata.

Livorno città dello shopping? Occorre valorizzare ciò che di "non riproducibile altrove" può offrire il tessuto produttivo e commerciale della città. E' importante lavorare sull'**apertura dei negozi** in modo più sistematico e continuo. Occorre diffondere e targettizzare meglio iniziative quali la **Livorno Card** identificando le modalità adeguate con le quali coinvolgere anche i crocieristi e gli equipaggi che spesso ne fanno richiesta.

Comunicare Livorno. Dalle guide ai social network, dai soggetti pubblici a quelli privati. E' necessario comunicare l'identità, costruire una narrazione della città di Livorno. In questo possono aiutare anche personaggi importanti (e schivi) della cultura livornese, ma servono risorse umane e professionalità adeguate.

Conclusioni

Il crocierismo rappresenta un elemento di potenziale significativa crescita dell'economia della città di Livorno. Gli adeguamenti infrastrutturali del porto e il miglioramento dei servizi di accoglienza del turista costituiscono i prerequisiti di una capacità competitiva di Livorno come porto crocieristico e fanno presagire un aumento significativo dei flussi di crocieristi nei prossimi anni.

Si tratta quindi di massimizzare i benefici che il porto, la città ed il territorio livornese circostante ne possono trarre, aumentando il numero ed il tempo di permanenza dei crocieristi sul territorio e la loro propensione alla spesa.

Come?

Dall'analisi benchmark e dal Focus Group emergono i primi macroelementi di una strategia di crescita della destinazione Livorno, fondata innanzitutto sulla crescita di una cultura della pianificazione strategica coordinata tra i soggetti pubblici e privati della destinazione. La cabina di regia informale costituita dal Focus Group potrebbe costituire il "luogo" di questo coordinamento che garantisca la visione e la continuità nello sforzo di raggiungere gli obiettivi

1Portare a compimento senza "intoppi" e ritardi i miglioramenti infrastrutturali del porto previsti

2Riqualificare gli spazi urbani ad elevato potenziale turistico e migliorare il decoro urbano.

3Migliorare la qualità dell'esperienza del turista a terra, il comfort dell'accoglienza, i servizi a terra, l'informazione e l'orientamento del turista circa l'offerta a disposizione.

4Diversificare, comunicare, "vendere" i prodotti turistici di territorio attraverso un forte coordinamento tra soggetti "pubblici", i tour operators a terra, le compagnie di navigazione che organizzano le crociere, l'aeroporto di Pisa.

5Lavorare sul capitale umano, migliorando le competenze degli imprenditori e formando specifiche figure pivot della destinazione

6Reperire nuove risorse pubbliche e private a sostegno di questa strategia.



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

**Il crocierismo come motore di sviluppo del
territorio livornese**
(outline dello studio e primi risultati di un focus group)

Enrico Conti

Livorno, 13 giugno 2013