

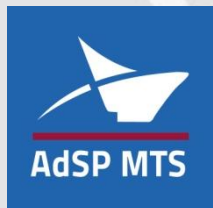
REGIONE  
TOSCANA



# Il crocierismo a Livorno e il suo impatto economico sulla Toscana

Enrico Conti

Livorno, 19 luglio 2018



# Il turismo a Livorno: una destinazione matura

## INDICATORI DI PRESSIONE TURISTICA 2000, 2007, 2015

	Livorno	Costa degli Etruschi	Pisa e comuni contermini	Costa Nord	Costa sud	Siena	Firenze e circondario	Toscana
Presenze per Km <sup>2</sup> 2000	<b>1,580</b>	2,925	3,835	7,993	2,374	3,835	15,558	<b>1,618</b>
Presenze su KM <sup>2</sup> 2007	<b>1,615</b>	3,880	4,226	7,710	2,755	4,226	16,706	<b>1,823</b>
Presenze su KM <sup>2</sup> 2015	1,657	4,355	4,570	6,457	2,925	4,570	21,472	1,948
Var% 2015/2000	5%	49%	19%	-19%	23%	19%	38%	20%
Presenze su Pop. 2000	2.0	14.2	10	14	30	10	13	11
Presenze su Pop. 2007	2.0	13.4	11	14	33	11	14	12
Presenze su Pop. 2015	2.0	18.1	11	11	33	11	17	12
Var% 2015/2000	3%	28%	12%	-22%	12%	12%	29%	12%

## INDICATORI DELL'OFFERTA TURISTICA 2015

	Livorno	Costa degli Etruschi	Pisa e comuni contermini	Costa Nord	Costa sud	Siena	Firenze e contermini	Toscana
Superficie vincolata /totale	0.64%	0.48%	2.64%	0.22%	0.47%	1.11%	7.35%	0.52%
Numero di musei per KM <sup>2</sup>	0.04	0.03	0.06	0.06	0.01	0.4	0.27	0.03
Numero di pezzi esposti /KM <sup>2</sup>	62	18	711	24	14	1074	299	37
Quota % di superficie protetta da vincolo ambientale	13.9%	11.1%	47.0%	44.0%	18.0%	0.0%	8.0%	13.0%
Siti di interesse natural. per Km <sup>2</sup>	0.023	0.023	0.020	0.080	0.030	0.030	0.020	0.030
Eventi culturali e spett. su Pop.	0.101	0.07	0.095	0.084	0.153	0.086	0.15	0.089

# I mercati principali e il loro andamento

## Variazioni % delle presenze per provenienza : 2000-2015

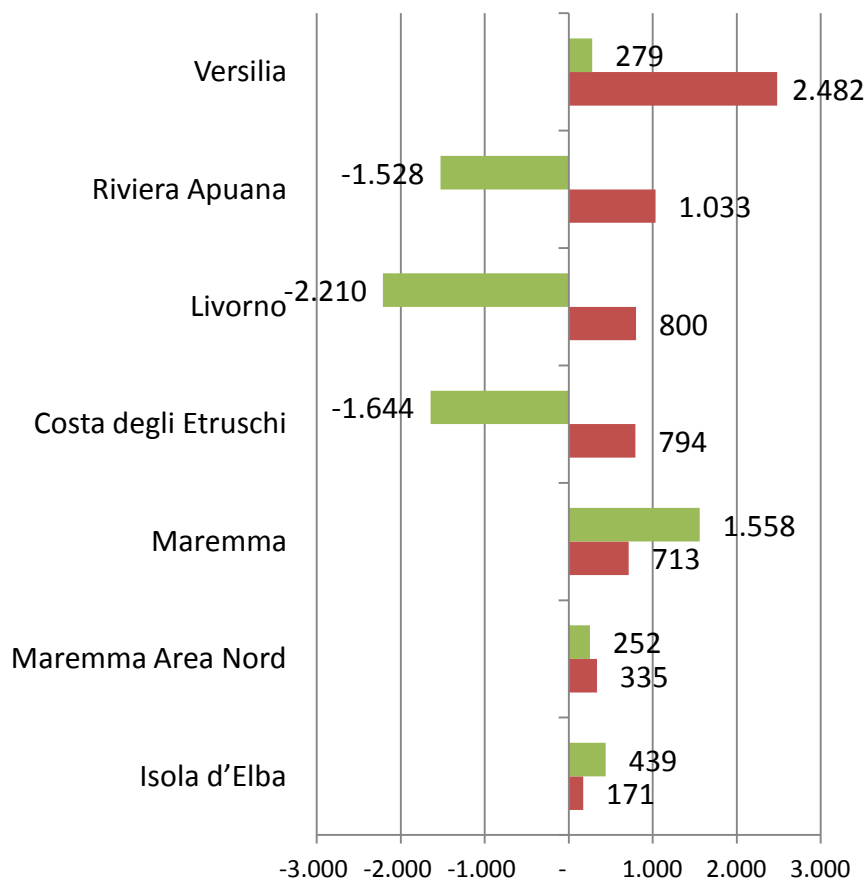
	Livorno	Toscana	Mare	Città d'arte	Città termali	Firenze	Balneare maturo	Costa Sud	Colline_Sud Siena	Montagna	Collina
Nord Ovest	9%	14%	15%	16%	-53%	27%	-5%	38%	81%	-23%	35%
Nord Est	15%	-4%	-5%	-11%	-63%	31%	-25%	29%	54%	-14%	28%
Centro	1%	17%	28%	3%	-32%	26%	-22%	63%	115%	-32%	55%
Toscana	-28%	9%	8%	-2%	-41%	19%	-36%	40%	92%	25%	43%
Sud e isole	-26%	-18%	1%	-12%	-60%	1%	-29%	18%	28%	-42%	-4%
<b>TOTALE ITALIANI</b>	<b>-11%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>-2%</b>	<b>-52%</b>	<b>18%</b>	<b>-21%</b>	<b>39%</b>	<b>73%</b>	<b>-12%</b>	<b>31%</b>
Europa occidentale	21%	19%	7%	45%	-22%	20%	-12%	23%	66%	63%	45%
Europa Est	75%	189%	208%	114%	111%	172%	122%	357%	515%	152%	387%
Altri Extra-europa	227%	96%	49%	106%	87%	97%	5%	101%	262%	137%	103%
Nord America	83%	23%	14%	5%	-14%	13%	-8%	71%	119%	158%	80%
<b>TOTALE STRANIERI</b>	<b>51%</b>	<b>38%</b>	<b>16%</b>	<b>55%</b>	<b>-1%</b>	<b>47%</b>	<b>-5%</b>	<b>33%</b>	<b>98%</b>	<b>81%</b>	<b>63%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>5%</b>	<b>20%</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>	<b>-31%</b>	<b>38%</b>	<b>-15%</b>	<b>37%</b>	<b>89%</b>	<b>8.9%</b>	<b>51%</b>

## Distribuzione % delle presenze turistiche per provenienza: 2015

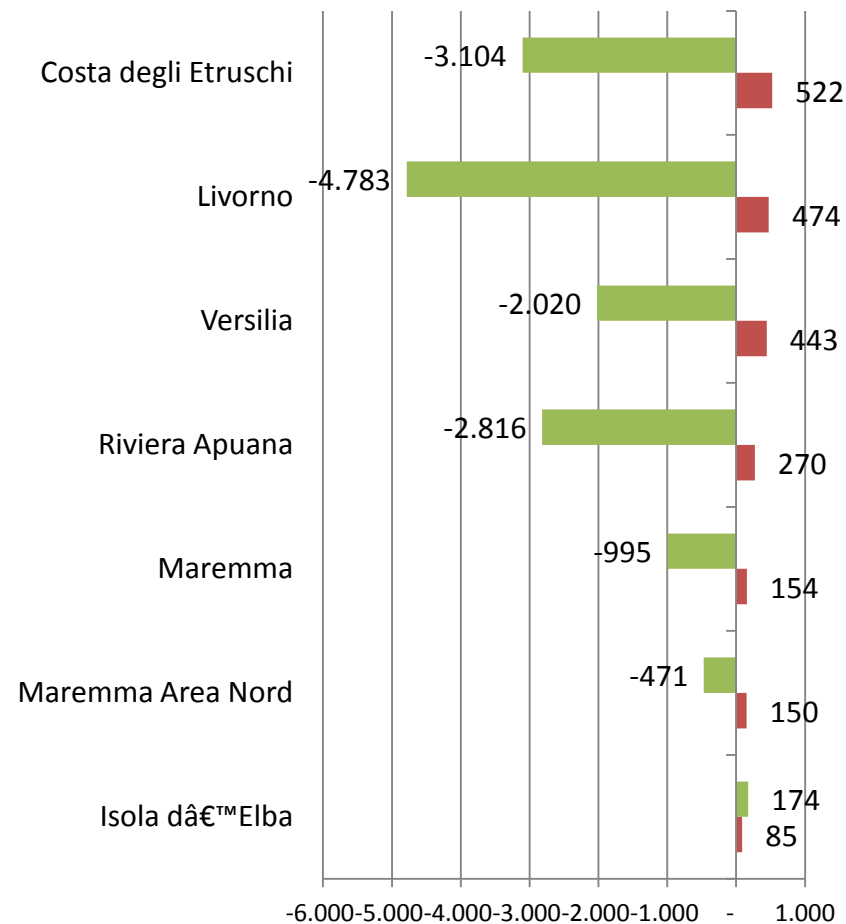
	Livorno	Toscana	Montagna	Mare	Collina	città d'arte	Città termali	Firenze	Francigena	Terme minori
Europa occidentale	21%	32%	27%	30%	47%	27%	34%	24%	33%	30%
Europa est	5%	5%	4%	4%	5%	5%	13%	6%	4%	5%
Altri_EXTRAEUROPEI	8%	10%	3%	1%	7%	14%	7%	28%	10%	5%
Nord-America	2%	6%	4%	1%	8%	6%	5%	15%	9%	3%
<b>Stranieri</b>	<b>36%</b>	<b>54%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>	<b>67%</b>	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>74%</b>	<b>56%</b>	<b>42%</b>
Nord Ovest	17%	15%	11%	24%	9%	11%	7%	7%	11%	13%
Nord Est	10%	7%	10%	9%	6%	6%	5%	4%	8%	9%
Centro	9%	6%	9%	6%	7%	7%	11%	4%	9%	14%
Toscana	13%	12%	25%	21%	6%	11%	4%	2%	6%	11%
Sud e isole	15%	6%	6%	3%	5%	13%	13%	8%	9%	11%
<b>Italiani</b>	<b>64%</b>	<b>46%</b>	<b>61%</b>	<b>63%</b>	<b>33%</b>	<b>48%</b>	<b>40%</b>	<b>25%</b>	<b>43%</b>	<b>58%</b>

# Saldi delle posizioni di lavoro aperte e chiuse nel periodo 2009-2017 nei settori caratteristici del turismo e negli altri settori

Saldo delle posizioni di lavoro aperte e chiuse 2009-2017 (tutti i contratti)



Saldo delle posizioni di lavoro aperte e chiuse 2009-2017 (contratti standard)



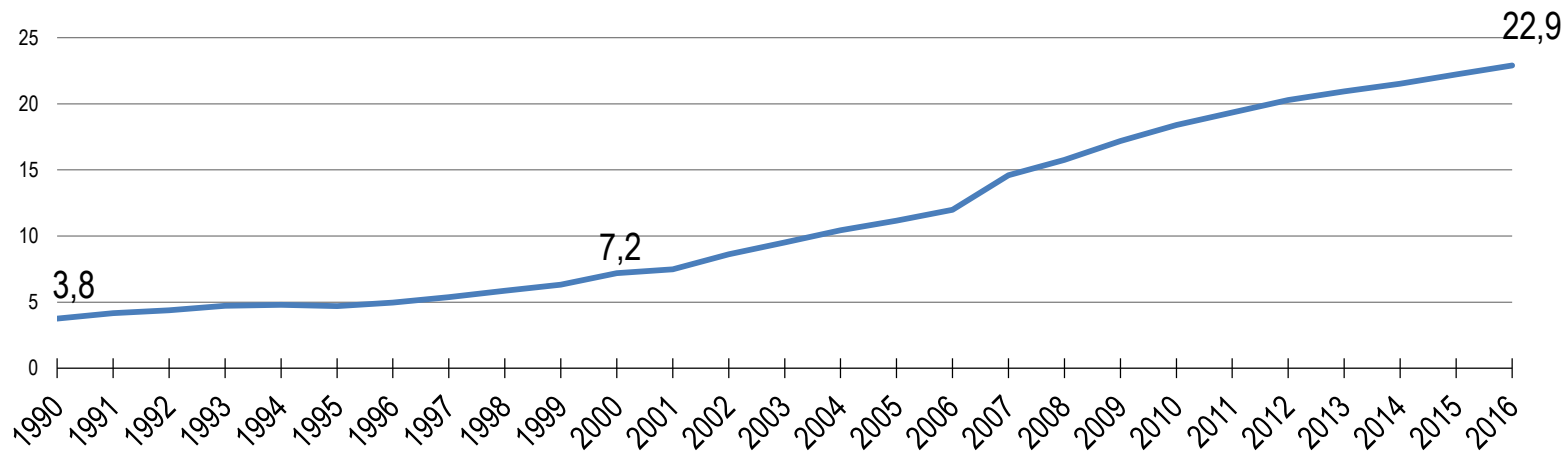
■ Settori non turistici ■ Settori caratter. del turismo

■ Non turistici ■ Car. Del Turismo

Fonte: Sistema Informativo lavoro

# Il trend del crocierismo nel mondo

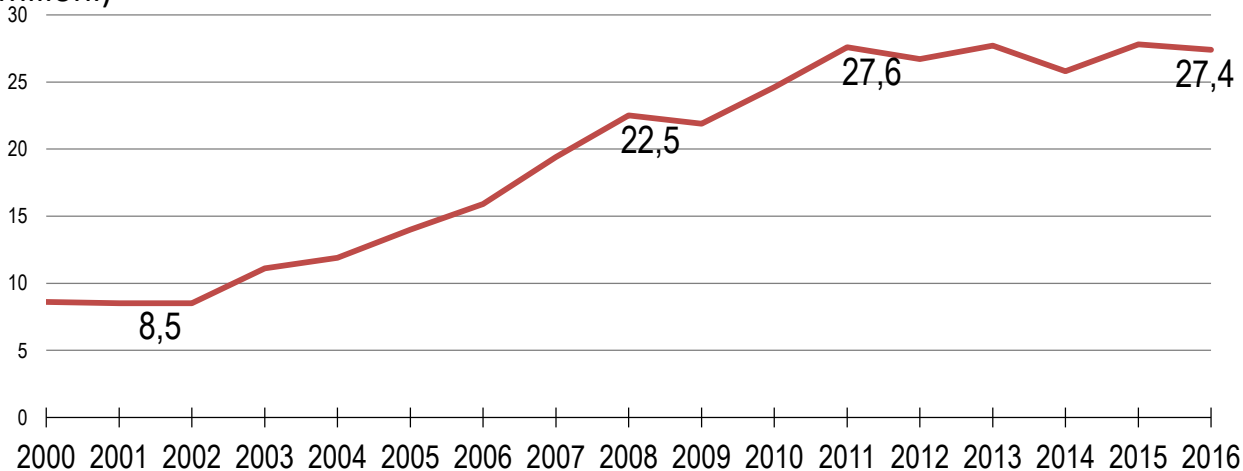
MILIONI DI PASSEGGERI IMBARCATISI NEL MONDO SU NAVI DA CROCIERA. 1990-2016



Fonte: Cruise Lines International Association (CLIA)

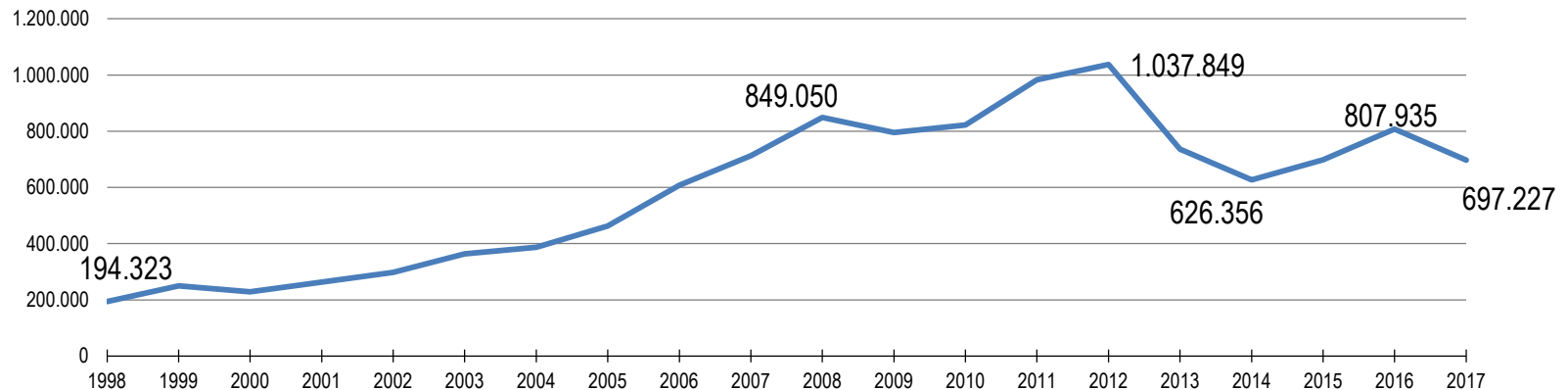
MOVIMENTI DI CROCIERISTI NEI PORTI CROCIERISTICI DEL MEDITERRANEO. 2000-2016

(milioni)



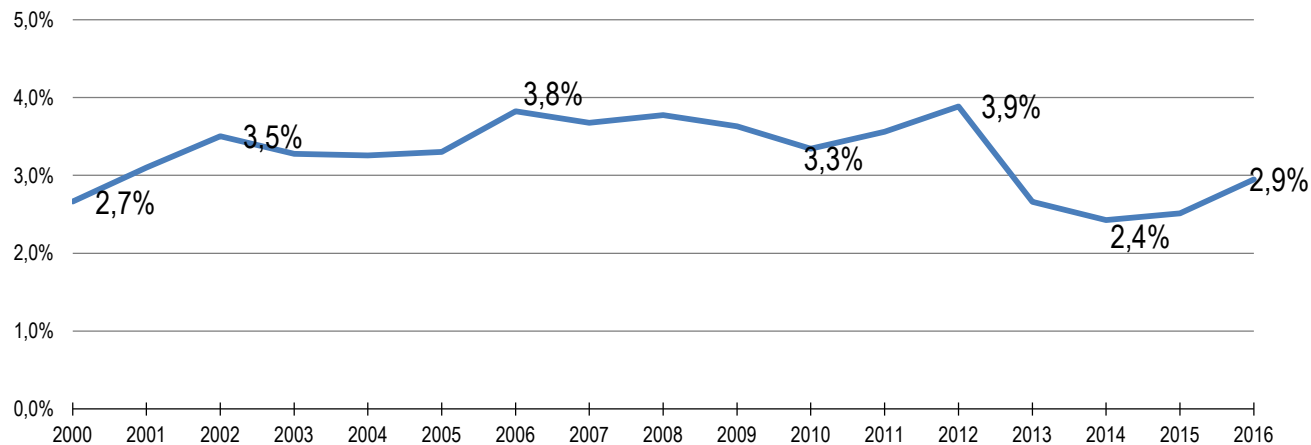
# Il trend del crocierismo a Livorno

## MOVIMENTO DI PASSEGGERI su crociere NEL PORTO DI LIVORNO. 1998-2017

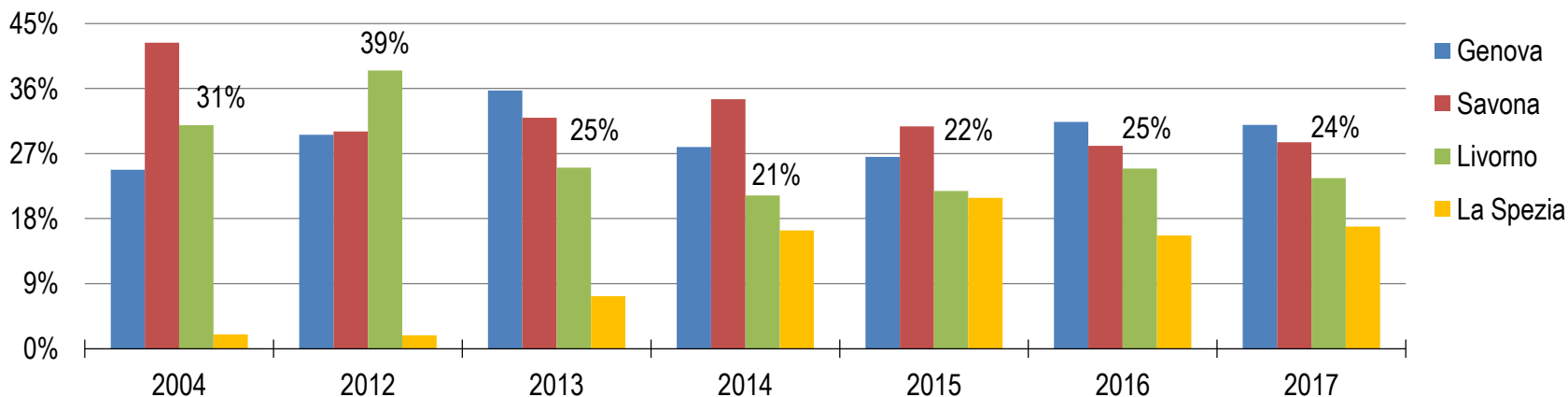


Fonte: Medcruise e AP

## LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI NEI PORTI MEDCRUISE DEL MEDITERRANEO. 2000-2016

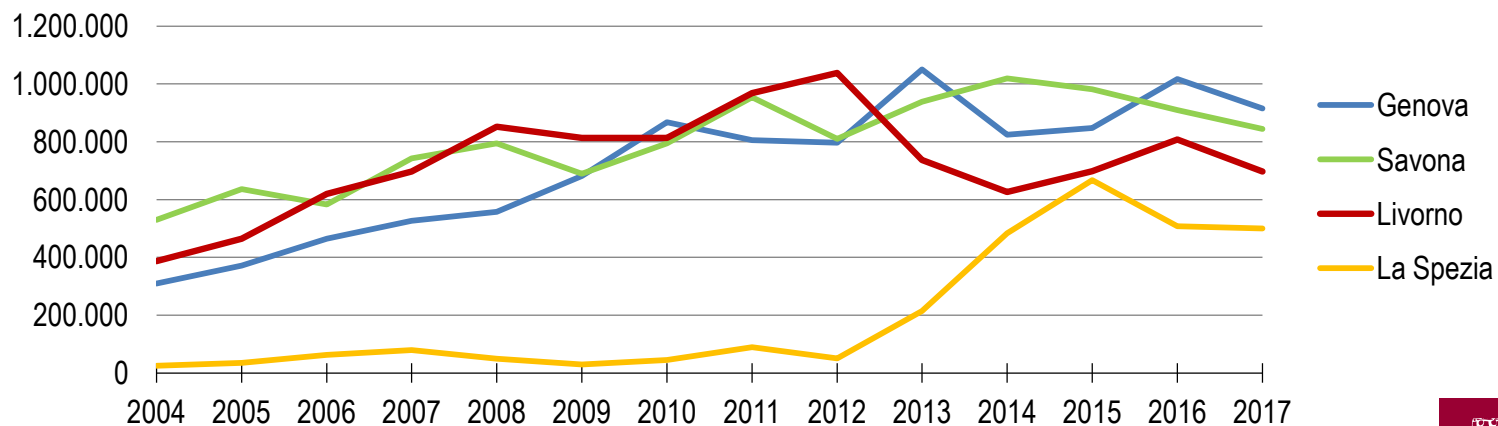


### DISTRIBUZIONE DEI MOVIMENTI DEI CROCIERISTI NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE



Fonte: Medcruise e AP

### MOVIMENTI DI PASSEGGERI DELLE CROCIERE NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE



Fonte: Medcruise e AP

# CARATTERISTICHE DEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI: UN'ANALISI BENCHMARK

		Accessibilità interna/esterna	Accoglienza del turista	Comfort fornito al turista	Integrazione con il territorio	Totale	Differenza sì - no sul totale delle dimensioni
Savona	sì	14	6	11	10	41	29
	no	1	1	5	5	12	
La spezia	sì	13	7	7	14	41	29
	no	2	0	9	1	12	
Venezia	sì	13	4	11	11	39	25
	no	2	3	5	4	14	
Miami	sì	12	5	10	12	39	25
	no	3	2	6	3	14	
Civitavecchia	sì	15	7	8	7	37	21
	no	0	0	8	8	16	
Livorno	sì	13	5	9	9	36	19
	no	2	2	7	6	17	
Barcellona	sì	13	4	6	11	34	15
	no	2	3	10	4	19	
Genova	sì	9	5	11	7	32	11
	no	6	2	5	8	21	
Pireo	sì	12	4	7	7	30	7
	no	3	3	9	8	23	

## PUNTEGGIO FINALE RELATIVO A CIASCUNA DELLE DIMENSIONI INDAGATE

	Totale	Accessibilità interna/esterna	Accoglienza del turista	Comfort fornito al turista	Integrazione con il territorio
Savona	29	13	5	6	5
La spezia	29	11	7	-2	13
Venezia	25	11	1	6	7
Miami	25	9	3	4	9
Civitavecchia	21	15	7	0	-1
Livorno	19	11	3	2	3
Barcellona	15	11	1	-4	7
Genova	11	3	3	6	-1
Pireo	7	9	1	-2	-1



# L' ANALISI SWOT CON GLI STAKEHOLDERS

	Opportunità	Minacce
<b>Punti di Forza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il <b>trend del crocierismo</b> in ascesa nel mondo e nel mediterraneo e la capacità di recupero Livorno</li> <li>• Gli <b>investimenti</b> infrastrutturali fatti e previsti per il porto. Il possibile recupero dell'Home Port</li> <li>• Livorno, porta di accesso dal mare alla Toscana</li> <li>• Le caratteristiche dei crocieristi. I repeaters come tratto caratterizzante del crocierismo e i nuovi turisti esperienziali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevato grado di <b>concorrenza</b> tra i diversi porti destinazione e <b>volatilità</b> dei flussi</li> <li>• I costi della <b>transizione</b>. Eventuale ritardo o mancato compimento dei miglioramenti infrastrutturali previsti.</li> <li>• La <b>mancanza di coordinamento</b> tra i soggetti</li> <li>• La <b>crisi</b> aumenta l'avversione al rischio dei soggetti privati e limita le risorse pubbliche da investire nel settore</li> </ul>
<b>Punti di debolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il porto che verrà, <b>ciò che resta da fare</b>.</li> <li>• Insufficiente diffusione della “<b>vision</b>” del turismo come attività economica cruciale.</li> <li>• Il <b>potenziale di attrattività turistica non sfruttato</b> o non ben comunicato</li> <li>• Il <b>decoro</b> dell'ambiente urbano</li> <li>• Insufficiente <b>cultura della collaborazione istituzionale</b> e dell'abitudine al coordinamento</li> </ul>	

# Le proposte di azione elaborate dal Focus Group tra gli stakeholders

- 1. Fare sistema.** Emerge la necessità di creare una cabina di regia stabile che elabori e persegua una coerente strategia di sviluppo della destinazione
- 2. Aumentare l'integrazione porto-città e riqualificare gli spazi urbani ad elevato potenziale turistico.**
  - Il water front, i fossi e il loro utilizzo, La Fortezza vecchia, attraverso l'azione coordinata tra Amministrazione comunale, Autorità portuale e Porto di Livorno 2000.
- 3. Migliorare il decoro urbano** , anche attraverso un'opera di coinvolgimento attivo della cittadinanza e dell'associazionismo.
- 4. Migliorare i servizi e il comfort per il crocierista**, azione in parte già prevista e realizzata nei piani di sviluppo portuale.
- 5. Riqualificare, diversificare e comunicare l'offerta turistica del territorio.**
  - **Creare il sistema dell'offerta** turistica della città e del suo territorio costiero e dare continuità al rapporto con i Tour Operator (TO)
  - **Porto di Livorno 2000** protagonista del trasferimento dell'informazione di ciò che viene proposto da parte degli operatori turistici locali.
  - **Gli uffici di informazione** turistica devono essere (messi) in grado di veicolare una **offerta di territorio** e di **orientare il turista** verso nuovi attrattori in città, anche attraverso l'uso di segnaletica informatica e telematica.
  - **Livorno città dello shopping?** L'idea di fare Livorno una città dello shopping, oltre a
  - **Apertura dei negozi** in modo più sistematico e orientato alle esigenze dei crocieristi e dei turisti
  - Dare continuità alla **Livorno Card** targettizzando i destinatari.
- 6. Comunicare Livorno.** Dalle guide ai social network, dai soggetti pubblici a quelli privati ai Testimonial d'eccezione
- 7. Il capitale umano**
  - Manca la figura del **destination manager** da intendersi in una duplice accezione,
    - pivot tra i soggetti pubblici e privati del sistema
    - tecnico che implementa le strategie di sviluppo e marketing
  - Necessario lavorare a fondo sulle competenze degli imprenditori del turismo
- 8. Reperire le risorse.** Le risorse pubbliche sono insufficienti anche a causa dei tagli.

# L'indagine diretta svolta presso i crocieristi nel 2016

---

1. **Nel 2016** sono transitate da **Livorno 403 navi con 807.935 passeggeri** circa il 15,8% in più dell'anno precedente.
2. **Il periodo rilevato dall'indagine : da luglio a ottobre del 2016 .**
3. **Intervistati 2.288 passeggeri estratti casualmente** (su un totale di 622.342 scesi a terra pari al 77% del totale) sulla base di un campione prestratificato per provenienza, rating della nave e periodo dell'anno (a partire dalle informazioni relative all'anno precedente).
4. Risultati **statisticamente significativi** ed attendibili **per macro-gruppi di nazionalità e rating della nave.**

# Caratteristiche dei crocieristi a Livorno

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE SBARCANO A LIVORNO PER ORIGINE E "CATEGORIA" DELLA CROCIERA

	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Africa Medio-Oriente	0.10%	0.50%	1.50%	0.30%	2.40%
America centro meridionale	0.30%	0.60%	0.90%	0.50%	2.30%
Asia	0.30%	0.40%	0.90%	0.50%	2.10%
Europa continentale e del Nord	1.00%	6.40%	1.30%	1.10%	9.80%
Europa dell'Est	0.80%	0.40%	0.70%	0.40%	2.30%
FRANCIA	4.30%	0.10%	0.10%	0.10%	4.60%
Gran Bretagna e Irlanda	4.40%	7.60%	6.20%	6.30%	24.50%
ITALIA	3.20%	0.10%	0.20%	0.10%	3.60%
Penisola Iberica	8.60%	0.70%	1.40%	0.30%	11.00%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	0.60%	8.60%	16.70%	11.50%	37.40%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>23.60%</b>	<b>25.30%</b>	<b>29.90%</b>	<b>21.20%</b>	<b>100.00%</b>

## % DEI CROCIERISTI CHE SCENDONO A TERRA PER FASCIA ECONOMICA DELLA CROCIERA ED ORIGINE

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	Totale
Africa Medio-Oriente	76%	71%	72%
America centro meridionale	83%	75%	78%
Asia	78%	75%	76%
Europa continentale e del Nord	81%	75%	80%
Europa dell'Est	80%	71%	76%
FRANCIA	78%	75%	78%
Gran Bretagna e Irlanda	78%	70%	74%
ITALIA	74%	71%	74%
Penisola Iberica	91%	69%	87%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	79%	75%	76%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>81%</b>	<b>73%</b>	<b>77%</b>

Maggioranza di anglosassoni , con propensione a viaggiare in crociere di lusso come gli altri extra-europei  
 Europei continentali e del nord scelgono le crociere a 4 stelle.  
 Francesi Spagnoli Italiani: scelgono di preferenza crociere più economiche

# Caratteristiche dei crocieristi a Livorno

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER NAZIONALITÀ E CLASSE DI ETÀ

Etichette di riga	20-30	31-40	41-50	51-60	60+	Non classificati	Totale
Africa Medio-Oriente	24%	20%	19%	17%	21%	0%	100%
America centro meridionale	23%	27%	9%	17%	22%	2%	100%
Asia	19%	30%	9%	11%	32%	0%	100%
Europa continentale e del Nord	17%	13%	25%	21%	24%	1%	100%
Europa dell'Est	41%	37%	9%	10%	0%	3%	100%
FRANCIA	11%	9%	21%	24%	34%	0%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	9%	7%	20%	27%	37%	0%	100%
ITALIA	18%	30%	28%	17%	7%	0%	100%
Penisola Iberica	16%	27%	27%	18%	11%	2%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	9%	9%	13%	23%	47%	0%	100%
<b>Totale dei crocieristi</b>	12%	13%	18%	22%	33%	1%	100%

## LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI NEI PORTI MEDCRUISE DEL MEDITERRANEO. 2000-2016

Indice di specializzazione	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle
20-30	1,12	0,70
31-40	1,16	0,60
41-50	1,15	0,79
51-60	1,04	0,97
60+	0,78	1,42

La modalità di viaggio “crociera” è scelta in misura prevalente da turisti in età matura o anziana che preferiscono al margine la crociera di lusso.

La distribuzione per origine fa emergere le nazioni più “giovani”, i crocieristi provenienti dai paesi emergenti e dai paesi dell’Est.

I Nord Americani sono più anziani con titolo di studio più elevato e più propensi a spendere.

Gli europei di lingua neolatina sono più concentrati nelle classi di età centrali e viaggiano più spesso con i figli.

# Con chi si viaggia?

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA E COMPAGNIA

	Da solo	In coppia	In 2 con bimbi	In gruppo	ND	Totale
3 e 4 stelle	5,1%	52,1%	18,4%	24,4%		100%
4+ e 5 stelle	4,5%	59,8%	10,1%	25,6%		100%
*** e ***+	5%	47%	25%	23%	0%	100%
****	5%	58%	11%	25%	0%	100%
****+	4%	49%	14%	32%	0%	100%
*****	4%	72%	6%	18%	0%	100%
<b>Totale</b>	<b>4,7%</b>	<b>55,7%</b>	<b>14,2%</b>	<b>25,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI PER ORIGINE E COMPAGNIA

	Da solo	In coppia	In coppia con bimbi	In gruppo	Totale
Africa Medio-Oriente	3%	47%	23%	26%	100%
America centro meridionale	20%	49%	10%	20%	100%
Asia	10%	59%	4%	27%	100%
Europa continentale e del Nord	3%	54%	18%	24%	100%
Europa dell'Est	19%	42%	19%	19%	100%
FRANCIA	3%	60%	21%	16%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	3%	60%	13%	25%	100%
ITALIA	0%	60%	28%	11%	100%
Penisola Iberica	6%	35%	34%	26%	100%
USA, CANADA, Australia, N.Zel.	4%	61%	6%	29%	100%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>5%</b>	<b>56%</b>	<b>14%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>

La crociera è tendenzialmente viaggio di coppia senza figli.

A viaggiare con bambini sono soprattutto gli europei e in particolare italiani francesi e spagnoli (in fascia economica), ma anche gli africani.

Nord americani, asiatici, spagnoli, africani e mediorientali tendono anche a viaggiare in gruppo.

Latino americani e europei dell'Est mostrano una maggiore propensione anche al viaggio da soli (soprattutto se in crociera di lusso).

# I repeaters e le motivazioni più frequenti

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI REPEATERS PER ORIGINE E FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	Totale
Africa Medio-Oriente	29%	9%	15%
America centro meridionale	24%	14%	18%
Asia	37%	14%	22%
Europa continentale e del Nord	24%	18%	22%
Europa dell'Est	44%	47%	45%
FRANCIA	23%	48%	24%
Gran Bretagna e Irlanda	35%	32%	33%
ITALIA	21,5%	32,6%	22,2%
Penisola Iberica	29%	33%	30,5%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	18%	20%	19%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>

I repeaters (25%) si concentrano in particolare tra gli europei che viaggiano in crociera a 5 stelle o di fascia economica particolarmente bassa. Sono più frequenti tra gli **europei dell'est, inglesi, irlandesi, e spagnoli**. Tra i repeaters che viaggiano in crociera di profilo qualitativo più basso emergono anche gli asiatici (37%), mentre tra coloro che viaggiano in crociera a 5 stelle **emergono su tutti i francesi (67%)**.

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI PER PROVENIENZA E MOTIVAZIONE DELLA CROCIERA CON STOP IN TOSCANA

	Città d'arte	Mare e costa	Enogastr. e collina	Shopping	Altro	Totale
Africa Medio-Oriente	31%	31%	10%	16%	12%	100%
America centro meridionale	39%	21%	18%	15%	7%	100%
Asia	31%	35%	5%	20%	9%	100%
Europa continentale e del Nord	31%	36%	6%	12%	14%	100%
Europa dell'Est	25%	32%	12%	17%	13%	100%
FRANCIA	33%	29%	4%	18%	15%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	28%	34%	5%	12%	20%	100%
ITALIA	30%	37%	6%	7%	20%	100%
Penisola Iberica	48%	27%	11%	8%	6%	100%
USA, CANADA, Australia, N. Zel.	27%	34%	8%	11%	20%	100%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>30%</b>	<b>33%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

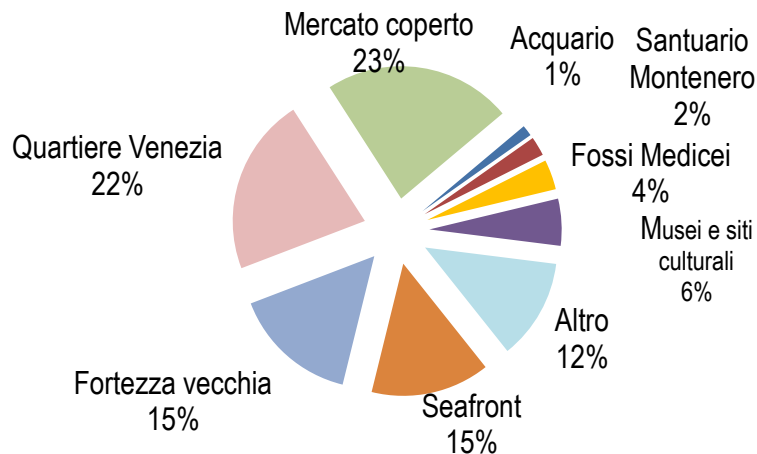
Tra le motivazioni della rilevanza dello Stop in Toscana per la scelta della crociera emergono la presenza di città d'arte di pregio e le attrattive del mare e della costa, che insieme totalizzano il 63% delle risposte, mentre a grande distanza si posiziona lo shopping (12%). Viceversa, la motivazione enogastronomica risulta piuttosto infrequente, intorno all'8%.

# I luoghi visitati

## DISTRIBUZIONE DEL TOTALE DELLE VISITE EFFETTUATE DAI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER PROVENIENZA E LUOGHI VISITATI

	Livorno	Firenze	Pisa	Lucca	Siena	Bolgheri	Costa sud di Livorno	Volterra	San Gimignano	Viareggio /Versilia	Altre	Totale
Africa Medio-Oriente	48%	19%	39%	1%	0,0%	0,0%	2,1%	1,0%	0,0%	1,0%	5,0%	100%
America centro sud	48%	27%	32%	5%	1,8%	0,6%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	100%
Asia	34%	34%	36%	7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	100%
Europa contin. e del Nord	60%	20%	33%	4%	0,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,3%	0,0%	1,2%	100%
Europa dell'Est	57%	13%	30%	0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	100%
FRANCIA	46%	8%	16%	0%	1,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	1,1%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	53%	12%	31%	6%	0,2%	0,1%	1,4%	0,4%	0,2%	0,1%	1,8%	100%
ITALIA	55%	4%	10%	0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Penisola Iberica	53%	18%	43%	3%	0,5%	0,5%	7,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	100%
USA, CANADA, Austr, N. Zel.	33%	34%	34%	6%	0,2%	0,0%	1,3%	0,2%	0,4%	0,4%	4,3%	100%
<b>Totale dei crocieristi</b>	<b>46%</b>	<b>22%</b>	<b>33%</b>	5%	0,4%	0,1%	2,3%	0,2%	0,2%	0,2%	2,5%	100%

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE VISITANO LIVORNO NEI LUOGHI VISITATI



Circa il 31% dei crocieristi visita Livorno come meta esclusiva. Il 46% la visita almeno per qualche ora. Il 64% "tocca" Livorno.

Un turista su tre visita Firenze. Il 40% visita Pisa



# La scelta del tour a terra e il mezzo di trasporto utilizzato

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE EFFETTUANO ESCURSIONE A TERRA PER ORIGINE E TIPO DI TOUR

	Tour org.	Tour Last min	Tour su internet	Shuttle bus	Tour taxi/Limousine	Totale
Africa Medio-Oriente	43%	10%	12%	28%	7%	100%
America centro meridionale	49%	16%	8%	24%	3%	100%
Asia	70%	4%	4%	11%	10%	100%
Europa continentale e del Nord	32%	7%	7%	48%	6%	100%
Europa dell'Est	37%	6%	6%	44%	6%	100%
FRANCIA	15%	3%	2%	74%	5%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	30%	12%	6%	51%	3%	100%
ITALIA	12%	7%	7%	67%	7%	100%
Penisola Iberica	15%	24%	10%	39%	12%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	64%	8%	6%	19%	3%	100%
Totale dei crocieristi	42%	11%	6%	36%	5%	100%

	Tour organizzato	Tour Last minute	Tour indep. su internet	Visita con lo Shuttle bus	Tour icon taxi/Limousine
Costto pro-capite	109,3	37,6	73,7	9,8	34,9

## PASSEGGERI PER MEZZO DI TRASPORTO E TIPO DI CROCIERA

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	Totale
Bus turistico	52,6%	69,3%	60,7%
Minivan/Limousine	0,9%	2,5%	1,7%
Taxi	4,4%	3,5%	4,0%
Scooter in affitto	0,1%	0,0%	0,1%
Bicicletta	0,3%	0,5%	0,4%
a piedi	28,8%	18,9%	24,0%
Red bus	9,9%	5,6%	7,8%
Noleggio auto	0,3%	0,5%	0,4%
Treno	17,6%	6,5%	12,2%
Totale	114,9%	107,4%	111,2%

Il 42% sceglie il tour organizzato, a Pisa e Firenze.

Extraeuropei (USA), ma anche europei continentali abbienti, spesso in coppia ed agè. Cercano confort e qualità dell'esperienza turistica organizzata. Bus turistico

Il 36% sceglie il tour gratuito con lo Shuttle bus (che è invece a pagamento). Europei in particolare di lingua neolatina giovani o di fascia di età centrale, in gruppo e con la famiglia e i bambini, orientati al risparmio. Conoscono il territorio e auto-organizzano il tour a terra. Preferiscono un tour di corto raggio o restano a Livorno.

# I livelli di soddisfazione del crocierista

**Elevati i livelli di soddisfazione complessivi. Solo il 4% si dichiara non soddisfatto e solo il 9% non si esprime.**

## GIUDIZI DEI PASSEGGERI SULLE DIVERSE DIMENSIONI DELL'ESPERIENZA A TERRA

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti
Molto soddisfatto	52%	35%	53%	34%	47%	45%	38%
Abbastanza soddisfatto	35%	35%	29%	22%	30%	36%	23%
Insoddisfatto	3%	6%	2%	1%	4%	2%	2%
Gravemente insoddisfatto	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%
(vuoto)	9%	20%	15%	42%	19%	16%	36%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## CROCIERE 3 E 4 STELLE: GIUDIZI DEI PASSEGGERI SULLE DIVERSE DIMENSIONI DELL'ESPERIENZA A TERRA

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti	Totale
Molto soddisfatto	42%	29%	47%	25%	38%	36%	34%	36%
Abbastanza soddisfatto	41%	37%	30%	27%	36%	43%	23%	34%
Insoddisfatto	5%	8%	3%	2%	5%	3%	2%	4%
Gravemente insoddisfatto	2%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
(vuoto)	11%	21%	17%	46%	20%	17%	40%	25%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Il livello della soddisfazione aumenta all'aumentare della fascia qualitativa della crociera con la quale si viaggia. La soddisfazione espressa dipende indirettamente anche dal livello dei servizi crocieristici a bordo .

# La spesa dei crocieristi

SPESA MEDIA GIORNALIERA PROCAPITE DELLE DIFFERENTI NAZIONALITÀ PER FUNZIONE (EURO) E SPESA TOTALE

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Spesa per Tour	Totale spesa giornaliera pro-capite	Totale spesa complessiva dei crocieristi
Africa e medio oriente	6,0	7,0	<b>45,5</b>	2,3	2,3	0,8	1,1	26,6	91,4	1.291.282
America centro sud	3,6	9,5	<b>75,4</b>	7,0	2,3	1,7	0,0	62,1	161,5	2.378.271
Asia	1,1	9,0	<b>54,7</b>	1,4	0,2	0,3	0,0	25,0	91,7	1.177.449
Europa cont. E Nord	2,2	4,5	10,3	0,3	0,8	0,5	0,4	13,8	32,8	2.074.972
Europa Est	2,0	7,2	22,1	0,0	0,5	0,8	0,1	12,7	45,6	645.841
FRANCIA	3,7	4,3	17,3	0,8	1,1	0,4	5,0	19,4	52,0	1.501.268
Gran Bretagna e Irlanda	3,4	5,9	8,3	0,4	0,4	0,6	0,3	17,6	37,0	5.398.922
ITALIA	2,4	3,6	8,1	2,5	0,2	0,4	1,0	13,2	31,4	661.652
Penisola Iberica	6,5	5,4	9,9	0,4	0,4	0,6	0,1	12,4	35,6	2.757.949
USA CANADA Oceania	5,5	10,1	32,7	1,8	0,6	1,9	0,4	29,5	82,5	18.964.620
Totale dei crocieristi	4,4	7,3	21,8	1,2	0,6	1,1	0,5	22,2	59,2	36.852.226

**Dei 36.8 milioni di euro spesi dal complesso dei crocieristi circa il 28% è speso nel territorio livornese.**

Si tratta di circa 10,3 milioni di euro spesi dai 622.000 passeggeri che sono scesi a terra e hanno sostato a Livorno anche solo per poi spostarsi altrove.

Dei 10,3 milioni 6,2 milioni sono stati spesi a Livorno da quei crocieristi che l'anno visitata per almeno qualche ora e in modo pressoché esclusivo

# La spesa dei crocieristi

## DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE EFFETTUANO ESCURSIONE A TERRA PER ORIGINE E TIPO DI TOUR

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa e medio oriente	7%	8%	50%	2%	2%	1%	1%	29%	100%
America centro sud	2%	6%	47%	4%	1%	1%	0%	38%	100%
Asia	1%	10%	60%	2%	0%	0%	0%	27%	100%
Europa cont. E Nord	7%	14%	31%	1%	2%	1%	1%	42%	100%
Europa Est	4%	16%	49%	0%	1%	2%	0%	28%	100%
FRANCIA	7%	8%	33%	2%	2%	1%	10%	37%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	9%	16%	22%	1%	1%	2%	1%	48%	100%
ITALIA	8%	12%	26%	8%	0%	1%	3%	42%	100%
Penisola Iberica	18%	15%	28%	1%	1%	2%	0%	35%	100%
USA CANADA Oceania	7%	12%	40%	2%	1%	2%	0%	36%	100%
Totale dei crocieristi	7%	12%	37%	2%	1%	2%	1%	38%	100%

La distribuzione della spesa mette in evidenza il peso dello Shopping nel comportamento di spesa dei crocieristi insieme al costo del Tour.

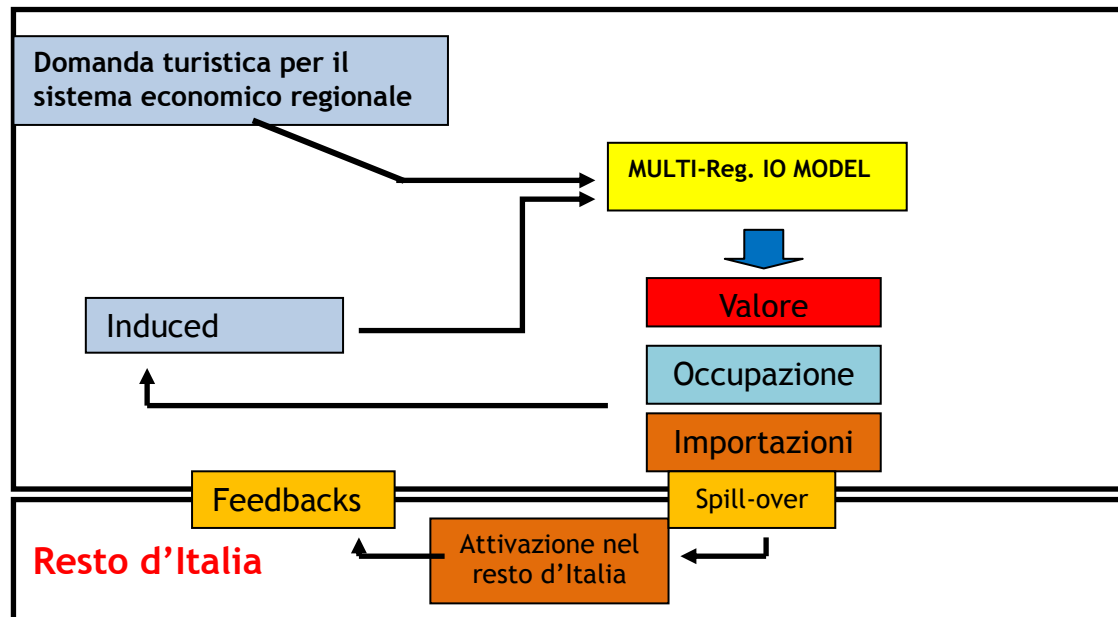
Ripetto alla media dei passeggeri gli extra-europei privilegiano le spese per shopping e artigianato locale, mentre francesi e europei continentali e del nord, i prodotti alimentari tipici.

I nord americani appaiono poi interessati più degli altri, al margine, alle attrattive museali, alle aree archeologiche e all'intrattenimento culturale

# L'impatto economico delle crociere nel complesso della regione

Sono cinque le principali fonti di impatto economico dell'attività crocieristica.

1. La costruzione e manutenzione delle navi da crociera.
2. **La spesa dei crocieristi a terra**, la cui stima è il risultato dell'indagine effettuata ai crocieristi.
3. **La spesa degli equipaggi a terra**, la cui stima deriva dallo studio a cura di Barbara Bonciani dal titolo "L'impatto economico degli equipaggi della crocieristica sulla città di Livorno: stato attuale e opportunità per la città".
4. **La spesa per servizi portuali effettuata dalle compagnie per attraccare e sostare nel porto.**
5. **La spesa media annua effettuata per gli investimenti in infrastrutture portuali, attribuibili quota parte all'utilizzo crocieristico.**



# L'impatto economico del crocierismo sulla Toscana

## CATEGORIA E AMMONTARE DI SPESA AFFERENTE ALL'ATTIVITÀ CROCIERISTICA: ANNO 2016 (milioni di euro)

	Totale spesa/investimento	Spesa/investimento effettuati a Livorno	Quota di spesa effettuata nel sistema economico di Livorno
Spesa dei crocieristi a terra 2016	36.9	10.3	28%
Spesa degli Equipaggi al 2016	2.7	2.7	100%
Spesa corrente per servizi del porto	10.9	10.9	100%
Spesa annua per investimenti sul Porto	1.8	1.8	100%
<b>TOTALE SPESA 2016</b>	<b>52.2</b>	<b>25.7</b>	<b>49%</b>

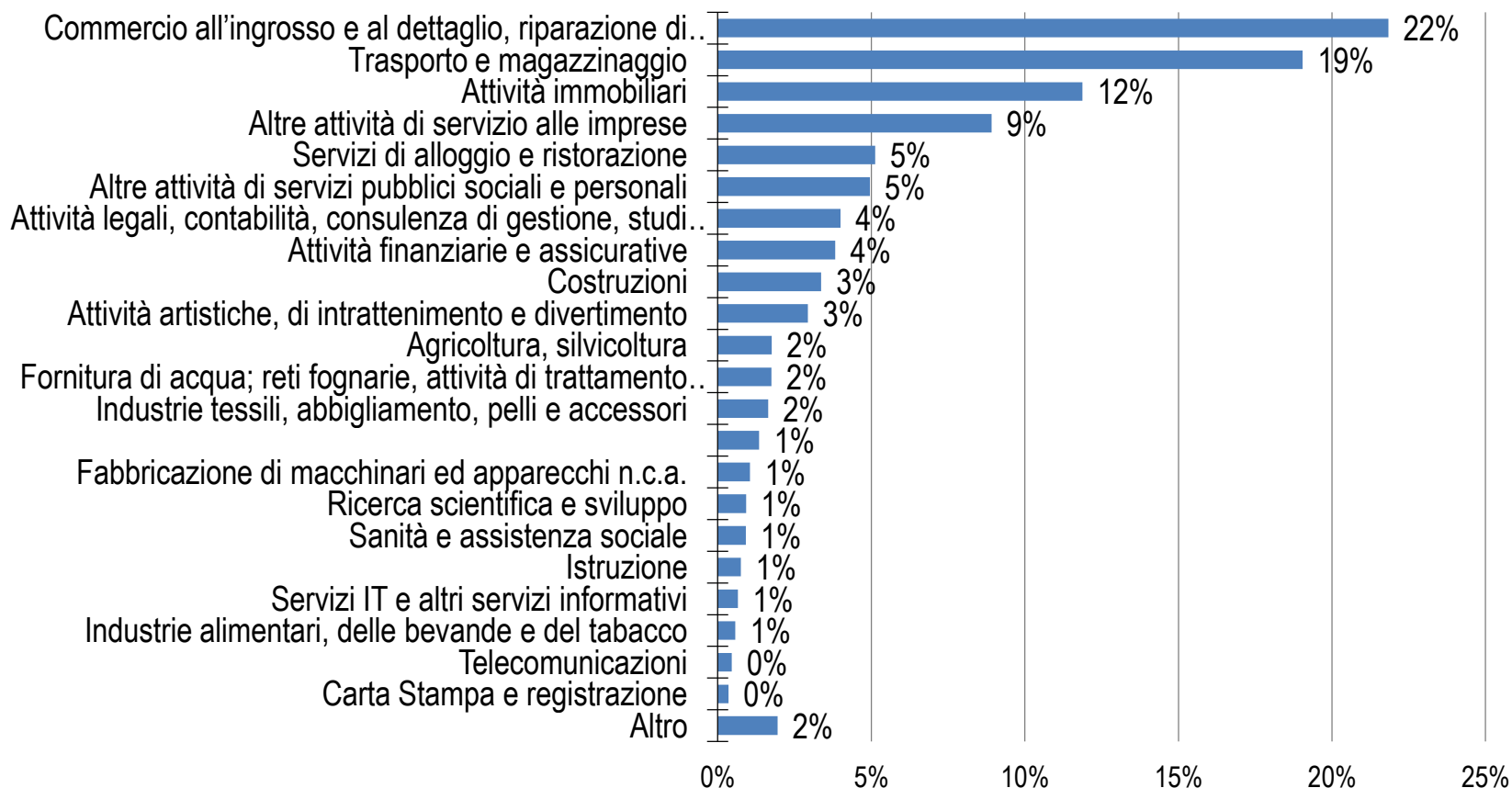
## PRODUZIONE, VALORE AGGIUNTO E PIL ATTIVATO DAL CROCIERISMO, (milioni di euro) MOLTIPLICATORE DEL PIL

	Produzione diretta	Produzione indiretta	Produzione indotta	Produzione totale attivata nel sistema economico	Valore aggiunto prodotto	PIL attivato in Toscana	Quota di Pil attivato in Toscana	Moltiplicatore del PIL (PIL/Spesa)	Incidenza sul PIL regionale
Spesa dei crocieristi a terra	25.1	2.7	8.3	36.1	18,612,681	23,051,342	0.02%	0.63	0,02%
Spesa degli Equipaggi al 2016	1.9	0.2	0.6	2.7	1,419,131	1,456,886	0.00%	0.54	0,001%
Spesa corrente per servizi del porto	7.7	0.8	2.4	10.8	5,271,208	5,639,093	0.01%	0.52	0,01%
Spesa media annua investimenti sul Porto	2.2	0.4	0.6	3.2	1,385,832	1,434,584	0.00%	0.81	0,001%
<b>Totale spesa consumi e investimenti 2016</b>	<b>36.9</b>	<b>4.1</b>	<b>11.9</b>	<b>52.8</b>	<b>26,688,852</b>	<b>31,581,905</b>	<b>0.03%</b>	<b>0.6</b>	<b>0,03%</b>

Circa il 50% della spesa ricade direttamente su Livorno, 25.7 milioni di euro. Del complesso della spesa il 71% è quella dei crocieristi, il 21% dalla spesa per servizi portuali mentre le spesa degli equipaggi conta circa il 5% e quella media annua per investimenti il 3%. Per ogni euro di spesa effettuata nell'ambito del crocierismo si attivano in media 0,60 euro di Pil sul territorio regionale. Il valore aggiunto prodotto dal crocierismo nel sistema economico regionale rappresenta circa lo 0,3% del valore aggiunto generato dal complesso dell'attività turistica in regione e lo 0,003% del PIL regionale. In termini di fattore lavoro il complesso delle attività legate alla crocieristica attiva circa 470 di unità di lavoro equivalenti full time. Aumentare la spesa e il moltiplicatore è dunque un obiettivo da perseguire.

# L'impatto economico delle crociere nel complesso della regione

IL VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'ATTIVITÀ CROCIERISTICA IN TOSCANA: DISTRIBUZIONE PER SETTORE



Il settore del commercio al dettaglio è certamente quello più interessato dall'attività crocieristica e dalla spesa effettuata dai crocieristi. A seguire il settore del trasporto e magazzinaggio e quello relativo alle attività immobiliari

## VALORE AGGIUNTO E ULA ATTIVATE DAL CROCIERISMO NEL TERRITORIO LIVORNESE

	Spesa/investimenti effettuati a Livorno	Totale VA Attivato a Livorno	Totale ULA Attivate	% di VA attivato a Livorno sul Totale	% ULA attivate a Livorno sul Totale	Incidenza sul VA provinciale
VA attivato dalla sola spesa turistica	10.315.762	2.011.156.02	35	11%	10%	0,03%
VA attivato dalla spesa degli Equipaggi al 2016	2.687.834	1.419.130.85	27	100%	100%	0,02%
VA attivato dalla spesa corrente per servizi del porto	10.894.000	5.271.207.73	79	100%	100%	0,07%
VA attivato dalla spesa media annua per investimenti	1.774.625	113.087.19	2	8%	8%	0,00%
<b>Totale Valore aggiunto attivato per settore</b>	<b>25.672.221</b>	<b>8.814.581.79</b>	<b>142</b>	<b>33%</b>	<b>30%</b>	<b>0,11%</b>

**Sul complesso dei 52,5 milioni di euro di spesa circa il 50% afferisce al territorio livornese.**

**L'impatto economico generato da questo ammontare di spesa in termini di valore aggiunto è di circa 8,8 milioni di euro pari a circa lo 0,11% del totale dell'intera provincia e a poco meno dell'3% del valore aggiunto generato all'interno del comune e attiva circa 142 Unità di lavoro equivalenti a tempo pieno.**



- La ricerca ha messo in evidenza l'importanza attuale e potenziale rappresentata dal fenomeno del crocierismo per la crescita economica e occupazionale del territorio livornese e per la Toscana. Si tratta di un fenomeno in espansione oggi e nei prossimi anni ma anche caratterizzato dall'inasprimento della competizione per il dominio del mercato.
- Gli investimenti infrastrutturali fatti hanno dotato il porto di Livorno di un potenziale di accoglienza delle crociere di tutto rilievo i cui limiti, emersi nel recente passato, sono in parte già superati dagli investimenti fatti e in parte superabili con gli investimenti previsti nei prossimi anni.
- Sia nel segmento delle crociere low cost sia nel segmento del lusso emerge una domanda potenziale ancora non pienamente sfruttata e soddisfatta a causa della carenza dell'offerta di destinazione, a Livorno e nel suo territorio.
- Il miglioramento della quantità e qualità dei servizi del Porto-città e la loro maggior integrazione con una rinnovata e coerente offerta turistica di territorio appaiono gli elementi capaci di aumentare gli impatti positivi del crocierismo sul sistema economico della destinazione.
- È una sfida difficile e affascinante che può essere vinta solo se il capoluogo labronico riuscirà a produrre quelle risorse intangibili ma cruciali (Trigilia, 2004) rappresentate dalla fiducia tra gli attori istituzionali e da un insieme di strategie coordinate e di ampio respiro, che costituiscono i prerequisiti essenziali dello sviluppo locale.

REGIONE  
TOSCANA



# Il crocierismo a Livorno e il suo impatto economico sulla Toscana

Enrico Conti

Livorno, 19 luglio 2018

