POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

"Il turismo nella provincia savonese: analisi dell'accoglienza e prospettive future"

Original
"Il turismo nella provincia savonese: analisi dell'accoglienza e prospettive future" / Cavallero, Marco; Levi Sacerdotti, S.. - (2012). (Intervento presentato al convegno XXXIII Conference of Regional Science).

Availability:
This version is available at: 11583/2504945 since:

Publisher:

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

12 October 2024

XXXIII CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

IL TURISMO NELLA PROVINCIA SAVONESE: ANALISI DELL'ACCOGLIENZA E PROSPETTIVE FUTURE

MARCO CAVALLERO[1], SARA LEVI SACERDOTTI[2],

SOMMARIO

Il progetto "Il turismo nella provincia savonese: Analisi dell'accoglienza e prospettive future" svolto da SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione) in collaborazione con la Confcommercio di Savona si compone di due parti: l'analisi dell'accoglienza e un focus di monitoraggio tramite GPS dei flussi crocieristici nella città di Savona. In questo testo si presenta la prima parte del progetto, poiché la seconda parte è oggetto di un altro paper presentato alla XXXIII conferenza Aisre.

In questo scritto è illustrata una lettura della competitività del turismo savonese secondo la tassonomia del capitale territoriale (Camagni, 2009), individuando quali sono i reali vantaggi della riviera savonese, dopo averne descritte le principali fasi analitiche.

Le diverse analisi sono state: inquadramento territoriale, analisi della domanda turistica, analisi dell'accoglienza *outsider* attraverso il mystery client, analisi dell'accoglienza *insider* attraverso dei focus Group, l'analisi comparativa dell'accoglienza e, infine, le linee guida che sono emerse.

L'obiettivo finale del progetto è fornire agli stakeholders e ai policy makers del territorio gli strumenti necessari per proporre una nuova fase di pianificazione turistica che metta a valore il capitale territoriale savonese in risposta ad una competizione che ha, in larga parte, sgretolato i consolidati vantaggi competitivi della riviera ligure.

[1] DIST Dipartimento Interateneo di Scienze, progetto e politiche del Territorio, castello del Valentino viale Mattioli 39, 10125, Torino, e-mail: marco.cavallero@polito.it.

[2] SiTI Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, via Piercarlo Boggio 61, 10138, Torino TO, e-mail: levi@siti.polito.it.

Introduzione

Il progetto, iniziato nel maggio del 2011, si è concretizzato in dieci mesi di attività ed è stato presentato nel mese di marzo a Savona, dove sono state illustrate le linee guida emerse dallo studio.
Questo lavoro è nato della necessità di mettere in moto una nuova pianificazione turistica che sia in grado di rispondere alle sempre più crescenti difficoltà del sistema turistico savonese.
La premessa principale è che la provincia di Savona è stata storicamente la meta turistica principale del nord ovest italiano primeggiando per diversi anni come la provincia più turistica d'Italia sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. Negli ultimi anni, le principali statistiche sul turismo in provincia di Savona illustrano una situazione complessa con un calo sostanziale di presenze. Il prodotto turistico savonese ha già superato la sua fase di maturità e sta affrontando una fase di declino.
Quei territori che, come il savonese, hanno una vocazione turistica consolidata sono propensi a considerare il turismo come un fenomeno naturalmente implicito ignorando il grave pericolo dell'immobilismo programmatico e gestionale. Questa nuova fase di gestione efficace delle risorse richiede strumenti analitici innovativi. Secondo le ricerche dell'Osservatorio Turistico Regionale della Liguria il turismo savonese è interno, di prossimità e caratterizzato da un'elevata componente abituale. Questo dato, considerata la crisi economica che sta erodendo la capacità di spesa degli italiani, rischia di essere la condanna del turismo savonese troppo legato alle dinamiche del mercato domestico. La provincia savonese è troppo vincolata ad un turismo ormai superato che si basava sulla prossimità e sulla ripetitività ma ha tutte le potenzialità inespresse per tornare a giocare un ruolo importante nella sfida della competitività. In quest'ottica è necessario andare oltre la visione di una politica turistica svincolata dalle dinamiche dello sviluppo territoriale, ma è necessario interpretare il turismo come elemento peculiare del capitale territoriale.
In questo testo non si ha la presunzione di reinterpretare lo sviluppo territoriale savonese riducendolo esclusivamente alla sua espressione "turistica" ma, al contrario, si cerca di introdurre, in modo embrionale, una rilettura del turismo savonese secondo la tassonomia del capitale territoriale (Camagni, 2009). Questa lettura, emersa dalle conclusioni costruite delle analisi del progetto, permette di evidenziare sia gli elementi materiali sia gli elementi immateriali che caratterizzato il capitale territoriale turistico savonese, consapevoli che essi abbiano un'importanza strategica nell'attuale competizione. Una delle principali convinzioni è che il capitale sociale sia un elemento fondamentale anche per lo sviluppo turistico della provincia savonese: un territorio è turisticamente attraente solo se lo è anche per chi vi abita.
Nei primi capitoli sono illustrate sinteticamente le principali analisi svolte (capitoli 1, 2, 3, 4 e 5), nel sesto si introducono le linee guida emerse dalle analisi, mentre il capitolo conclusivo interpreta le linee guida secondo la prospettiva del capitale territoriale.

1. Inquadramento territoriale

L'inquadramento territoriale è il primo passo per una lettura del turismo della provincia savonese. In questa prima fase sono state analizzate le principali statistiche concernenti il turismo con particolare attenzione alla valutazione dell'impatto economico dello stesso.

Metodologia

L'indagine è stata condotta suddividendo il territorio in quattro zone territoriali, tre lungo la riviera e l'entroterra :
Zona 1: Andora, Laigueglia, Alassio, Albenga, Ceriale
Zona 2: Borghetto SS, Loano, Pietra Ligure, Borgio Verezzi, Finale Ligure, Noli, Spotorno
Zona 3: Bergeggi, Vado Ligure, Savona, Albisola Marina, Albisola Superiore, Celle Ligure, Varazze
Zona 4: L'alta e la bassa Valbormida + Arnasco, Balestrino, Boissano, Casanova Lerrone, Castelbianco, Castelvecchio di Roccabarbena, Cisano sul neva, Erli, Garlenda, Giustenice, Nasino, Orco Feglino, Ortovero, Quiliano, Rialto, Stella, Sassello, Stellanello, Testico, Toirano, Tovo san giacomo, Urbe, Vendone, Vezzi Porzio, Villanova d'Albenga, Zuccarello.
Per ognuna delle quattro zone è stato seguito il seguente schema di analisi:

- Analisi dell'offerta ed elaborazione di grafici e degli indici più significativi
- Analisi della domanda ed elaborazione di grafici
- Analisi della stagionalità e dell'internazionalizzazione
- Elaborazione d'indici composti domanda/offerta.

I dati delle elaborazioni sono aggiornati al 2010, anche se è stato fatto comunque un aggiornamento al periodo gennaio-agosto 2011. Le cartine tematiche, che riassumono i principali risultati, sono basate su una suddivisione territoriale diversa e considerano nella zona 1, 2 e 3 l'immediato entroterra dei paesi rivieraschi, la zona 4 è identificata principalmente nella Valbormida.

Risultati raggiunti

In Liguria il turismo produce 4,7 miliardi di euro, in Provincia di Savona, se consideriamo sia le strutture ricettive sia le seconde case (quasi 25 milioni di presenze), si stima un impatto sull'economia, al netto delle spese di viaggio, di 2,7 miliardi di euro, di cui 611 milioni grazie alle presenze in strutture ricettive (alberghiere ed extra alberghiere). Se consideriamo che il valore aggiunto prodotto in provincia di Savona nel 2010 sia stato di circa 7,08 miliardi di euro significa che il turismo (strutture ricettive e seconde case) produce circa il 38% del valore aggiunto. In provincia di Savona ci sono 1.209 strutture alberghiere ed extralberghiere di cui 670 alberghi (- 13% rispetto al 2002) e nel 2010 ci sono

stati 1 milione e 21mila arrivi (un calo del 10% dal 2000) e 5 milioni e 484mila presenze (un calo del 27% dal 2000), la percentuale degli stranieri è del 21%.

Il calo dei flussi turistici (soprattutto sul lato delle presenze) è evidente e si accompagna a una diminuzione delle strutture alberghiere. L'indice di stagionalità provinciale (rapporto tra le presenze in alta e bassa stagione) è molto alto: 4,5.

Nel semestre gennaio-agosto 2011, rispetto allo stesso periodo 2010, c'è stato un calo delle presenze totali dell'1,24%, con un aumento, però, delle presenze di stranieri del 2,24% (soprattutto nell'extralberghiero +4,08).

Ultimo dato importante è quello relativo alle seconde case. In Liguria, il rapporto dei posti letto delle seconde case è di 4 a 1 rispetto agli alberghi e alle strutture ricettive. La provincia di Savona, che accoglie la gran parte delle disponibilità e delle presenze turistiche in strutture ricettive (circa il 40% del totale regionale), è prima anche per il mercato delle seconde case: conta il 36,6% dei posti letto in seconda casa ed il 36,3% delle presenze regionali (circa 19 milioni di presenze, cioè il 78% del totale).

Le cartine tematiche (fig. 1, 2, 3, 4) fotografano la realtà statistica del turismo della provincia (a livello comunale e zonale), con particolare attenzione a stagionalità e internazionalizzazione che sono due degli elementi imprescindibili per il rilancio del settore.

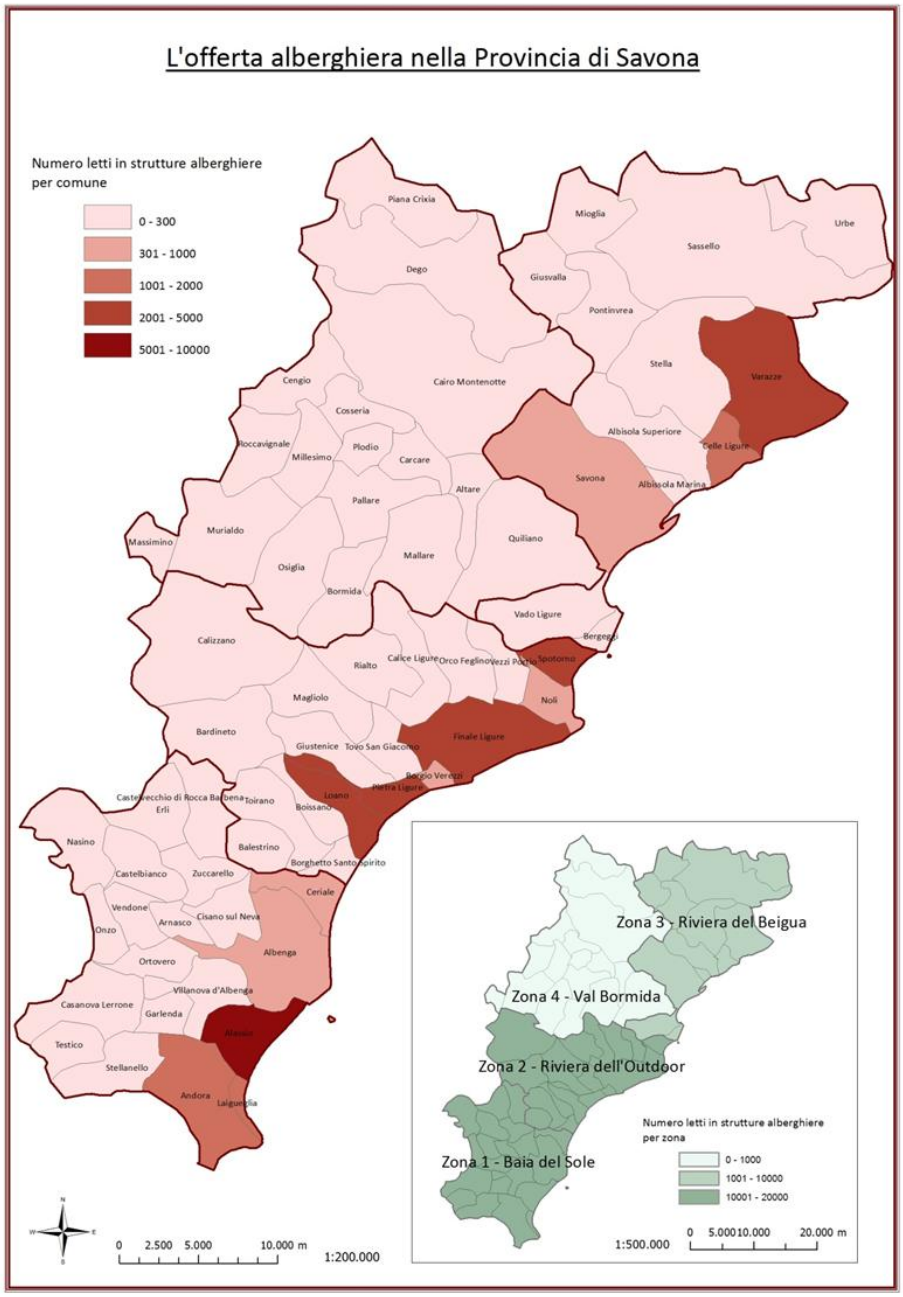

Figura 1. L'offerta alberghiera della provincia di Savona. Elaborazione di SiTI su dati della Provincia di Savona.

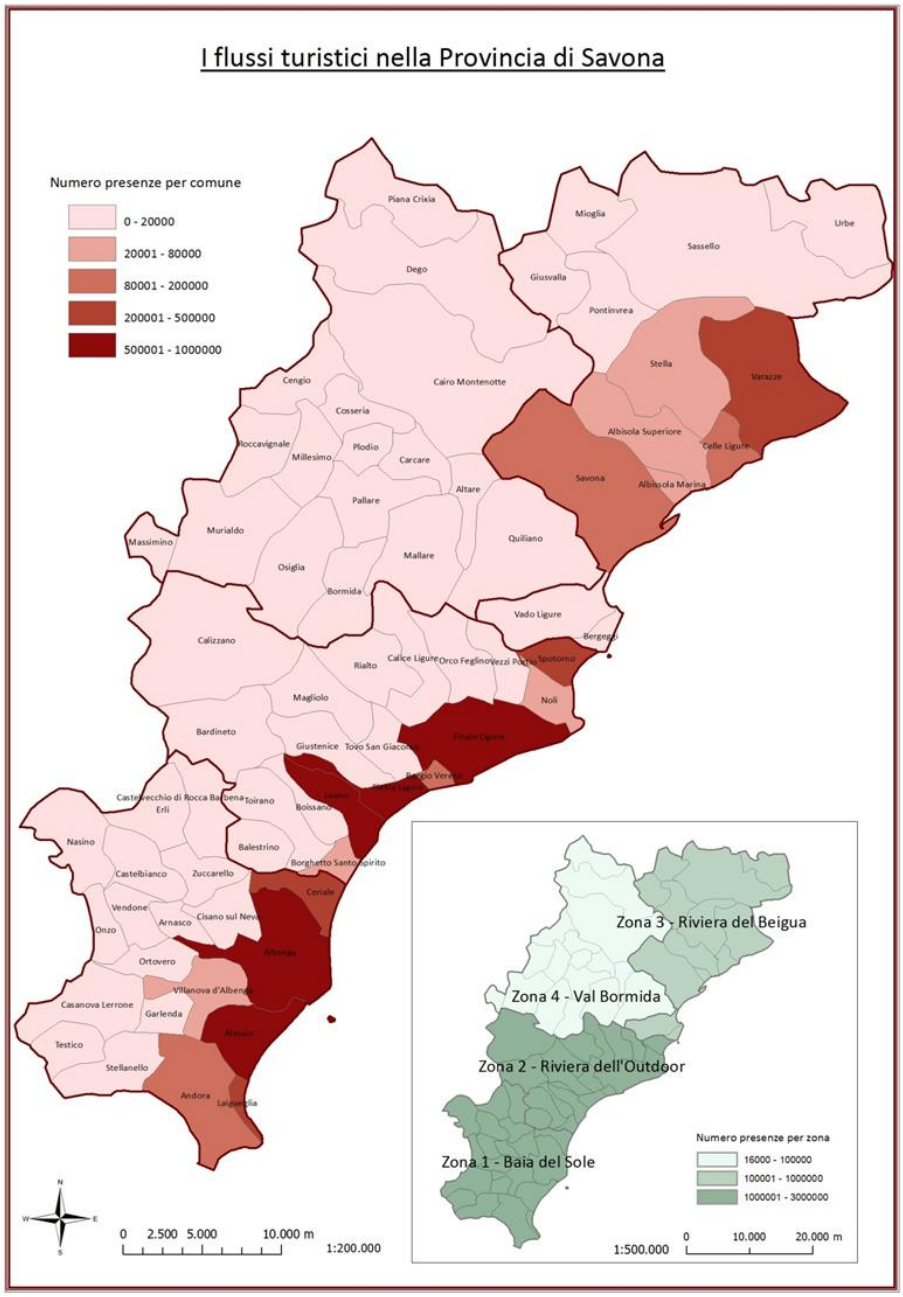

Figura 2. Le presenze turistiche della provincia di Savona. Elaborazione di SiTI su dati della Provincia di Savona.

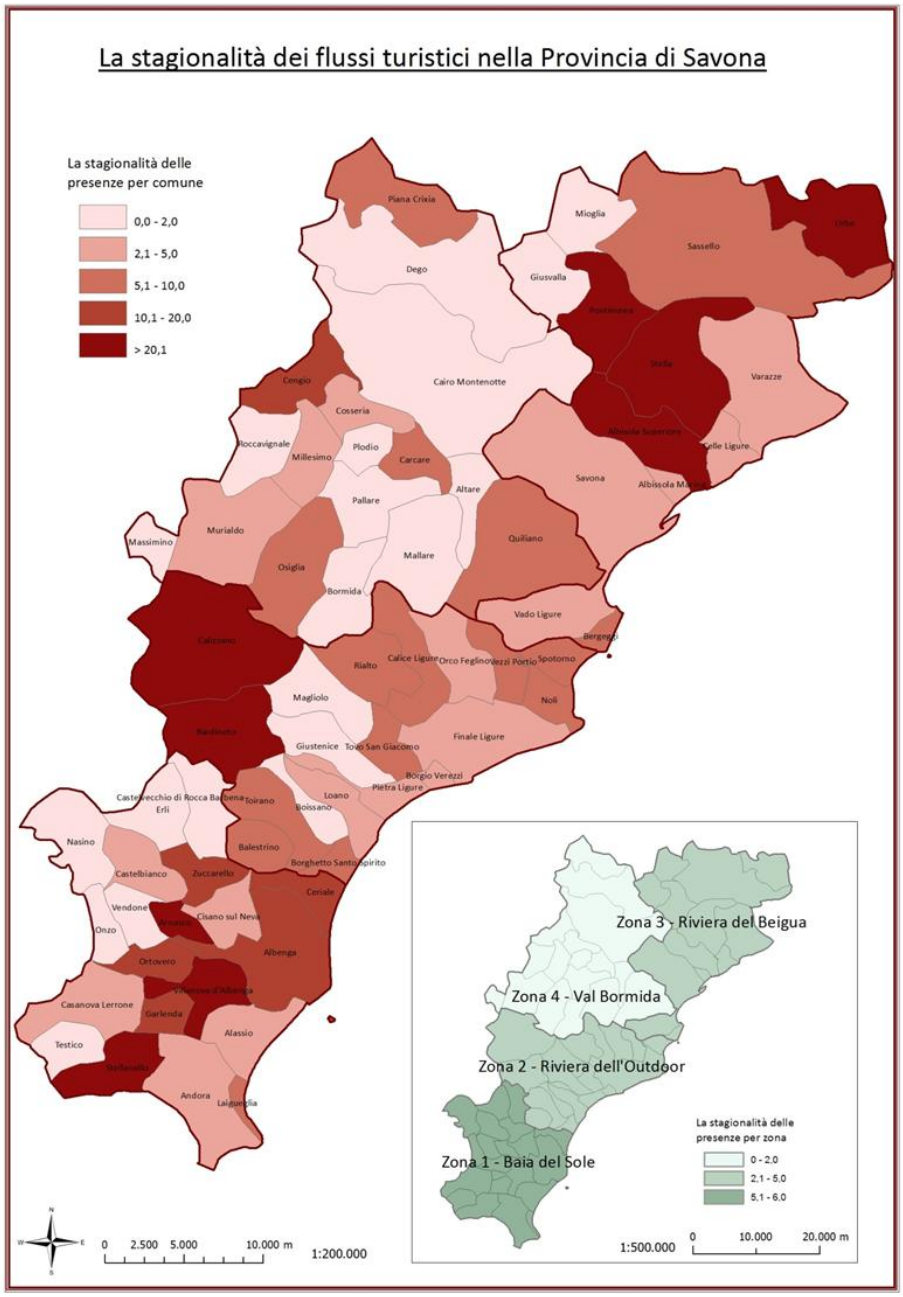

Figura 3. La stagionalità dei flussi turistici nella provincia di Savona. Elaborazione di SiTI su dati della Provincia di Savona.

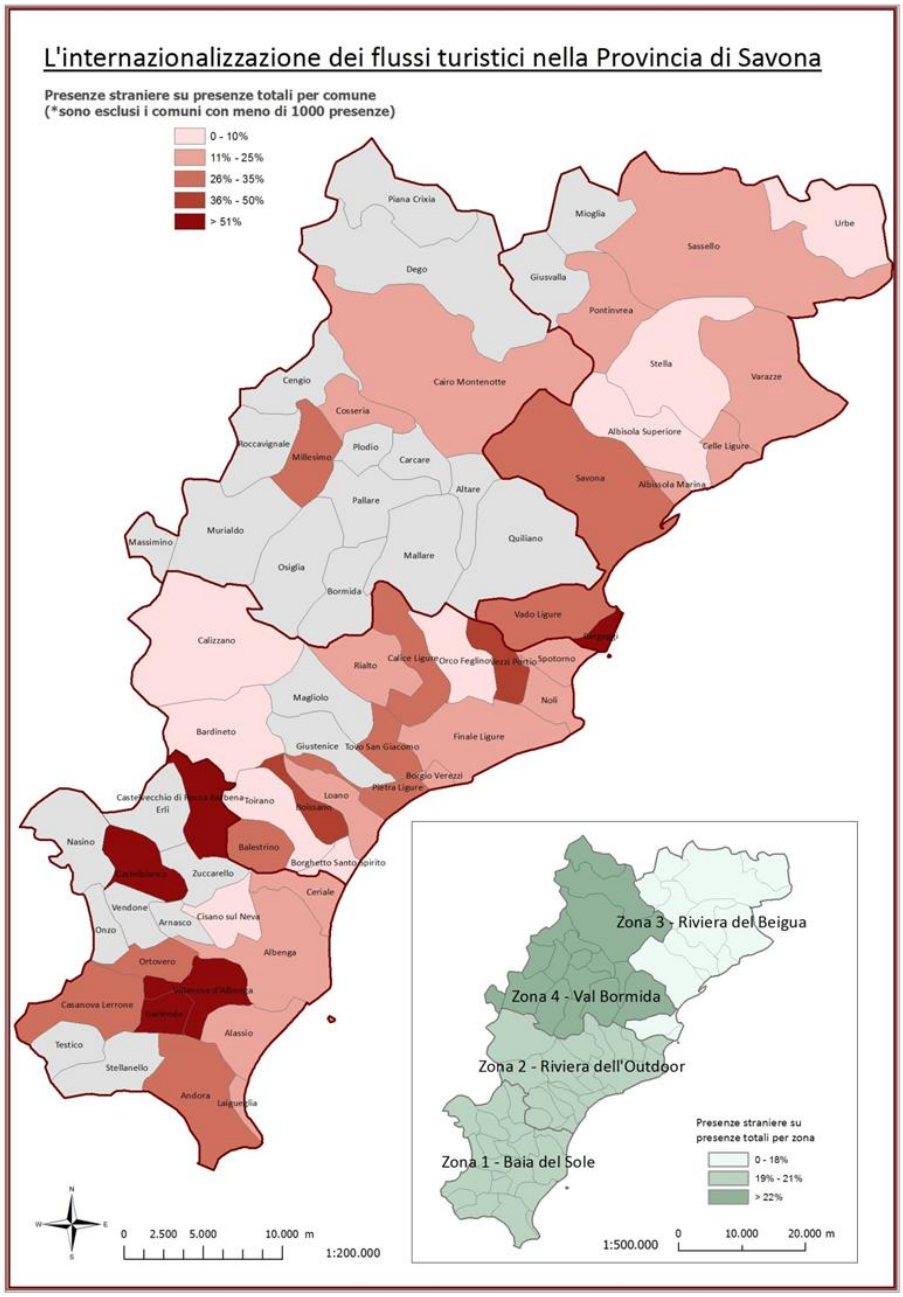

Figura 4. L'internazionalizzazione dei flussi turistici nella provincia di Savona. Elaborazione di SiTI su dati della Provincia di Savona.

2. Analisi della domanda

L'analisi della domanda turistica è un'indagine qualitativa che permette di analizzare il profilo del turista della provincia di Savona, con particolare attenzione al livello di soddisfazione dei visitatori.

Metodologia

L'analisi della domanda è stata condotta nei mesi di giugno, luglio e agosto 2011, tramite un questionario inviato ad alcune strutture ricettive, appartenenti sia al comparto alberghiero che extra alberghiero, di alcuni comuni a vocazione prettamente turistica della provincia. Il questionario si struttura secondo i seguenti aspetti: profilo del campione, periodo di soggiorno, dimensione del gruppo di soggiorno, giudizio sulla qualità dei servizi turistici, dell'accoglienza dei residenti e dell'organizzazione territoriale, tipologia di attività svolte e percentuale di tempo ad esse dedicato, spesa turistica sostenuta durante il soggiorno, note e suggerimenti.
Il questionario è stato compilato direttamente all'interno delle strutture.

Risultati raggiunti

Il profilo del turista si delinea secondo quanto segue: l'età media è 49 anni, in maggioranza diplomati provenienti da Lombardia e Piemonte. La maggioranza degli intervistati viaggia con la famiglia e ha scelto la località in base alle informazioni che gli sono state date da amici, parenti o conoscenti; solo il 18% si è informato su internet.
Per quanto riguarda i giudizi sulla soddisfazione di diversi servizi turistici, è stato chiesto al campione di esprimere la propria soddisfazione su alberghi (il 76% è soddisfatto), ristoranti (55%), bar (53%), bagni marini (54%), centri sportivi (38%), locali notturni (37%) e negozi (48%). Considerando alcuni aspetti importanti dell'accoglienza (disponibilità del personale, competenza, conoscenza del territorio, conoscenza delle lingue straniere, pulizia e cura dei locali, orari e prezzi) la percentuale di soddisfatti si abbassa sensibilmente alle voci orari e prezzi e non raggiunge livelli soddisfacenti per quanto riguarda la conoscenza del territorio e delle lingue straniere. Le voci di spesa più consistenti sono relative alla spiaggia, allo shopping e alle attività storico culturali.
Il questionario ha indagato la capacità di accoglienza dei residenti evidenziando alcuni limiti sulla conoscenza delle lingue straniere e sul territorio. Una delle criticità emerse dal questionario è relativa all'organizzazione del territorio, in particolare emergono alte percentuali di insoddisfazione alle voci parcheggi, trasporto pubblico e segnaletica. I risultati evidenziano un atavico problema della riviera savonese: l'accessibilità interna ed esterna.
La figura 5 evidenzia le differenze di giudizio sulla qualità dei servizi emerse nelle tre zone analizzate, permettendo così un confronto territoriale.

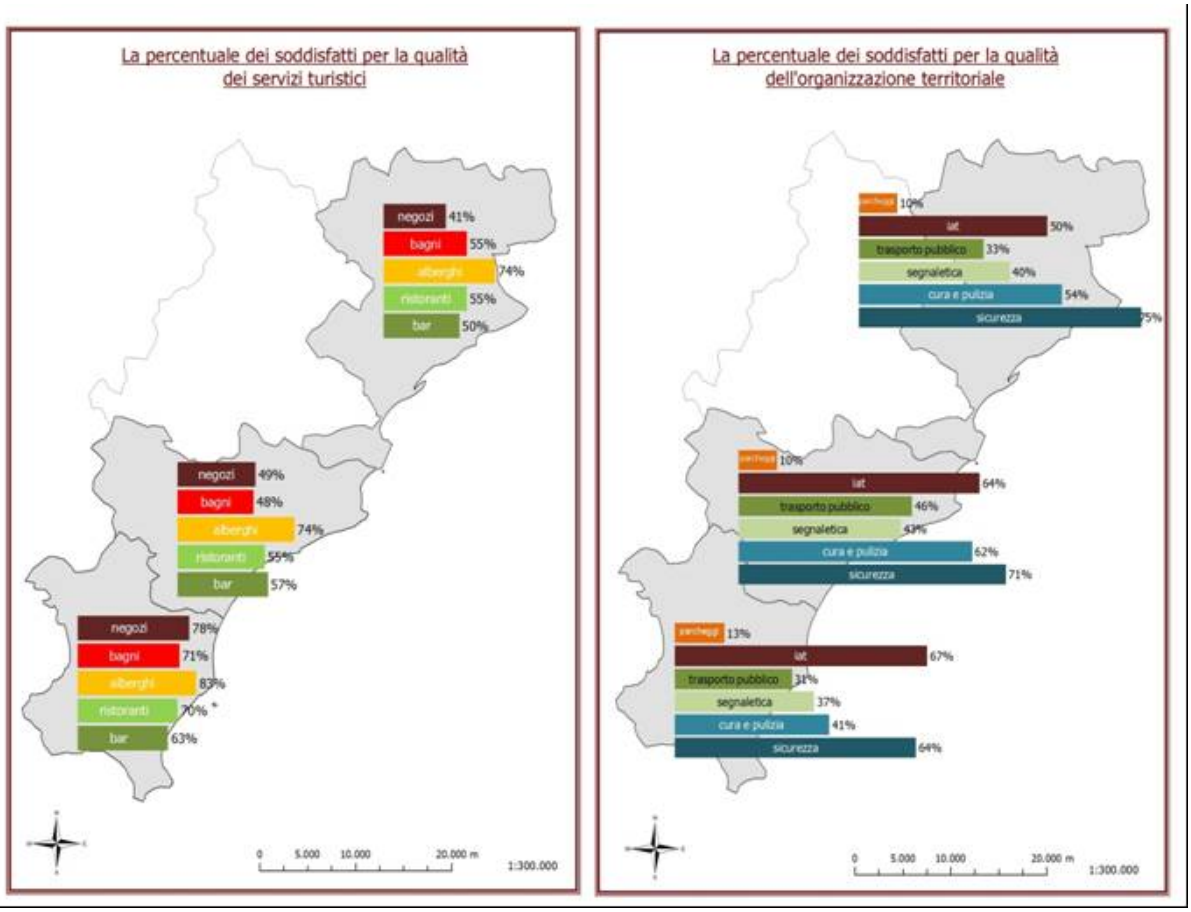

Figura 5. La soddisfazione dei turisti della provincia savonese per la qualità dei servizi turistici e dell'organizzazione territoriale. Elaborazione di SiTI su dati SiTI.

3. Analisi dell'accoglienza *outsider* – mystery client -

L'obiettivo dell'indagine è analizzare la capacità delle strutture ricettive e degli uffici d'informazione turistica (IAT) di rispondere a una serie di richieste d'informazioni, tramite mail, da parte di un potenziale turista. Il mystery client

Metodologia

L'esperimento di valutazione della cultura dell'accoglienza attraverso l'applicazione della metodologia del mistery client, è stata svolta attraverso strumenti virtuali (e-mail) simulando, quanto più possibile, reali casi di turisti che esprimono un primo interesse per il territorio e per un'ipotetica vacanza estiva.
Si è cercato di valutare la cultura dell'accoglienza considerandola essenzialmente in termini di:

- capacità di prendersi cura delle aspettative e dei bisogni dei turisti

- capacità di fornire informazioni sul territorio (in particolare sugli aspetti “culturali”, “balneari”, “enogastronomici” e di offerta di eventi)
- capacità di fare “sistema” con altri operatori e con altre destinazioni

Operativamente si è quindi proceduto secondo le seguenti fasi:

- caratterizzazione dei quattro profili di possibili turisti (differenziati per paese di origine, composizione del gruppo di viaggio e motivazioni di visita: una coppia di amiche italiane, una coppia di anziani italiani, una famiglia tedesca e una coppia russa);
- selezione di un numero significativo di indirizzi e-mail di operatori locali, eterogenei per collocazione geografica e settore di competenza;
- invio di quattro differenti e-mail secondo una segmentazione del campione di attori locali tale da raggiungere una significativa rappresentatività anche dei sotto-campioni;
- creazione di un data base di raccolta dei dati;
- elaborazione dei dati raccolti secondo la griglia precedentemente descritta.

Sono state scelte 381 strutture ricettive di cui 266 hotel, 61 RTA, 36 camping e parchi vacanze, 8 agriturismi e 8 B&B, e 27 iat, per un totale di 408 mail inviate.

Risultati raggiunti

Il quadro complessivo che emerge da questa analisi è un giudizio mediamente positivo sulle capacità degli operatori locali di fornire le informazioni richieste dai turisti.

Se considerassimo l’intero campione al netto del profilo della coppia russa, che ha avuto certamente problemi di credibilità tra le strutture alberghiere, la percentuale di risposte salirebbe dal 38% al 44%, che è sicuramente una buona percentuale di risposte.

In sintesi potremmo riassumere gli aspetti positivi e quelli negativi evidenziati nel seguente schema:

- Aspetti molto positivi: i punteggi medi relativi alla qualità delle informazioni fornite sono sempre positivi in tutte le zone considerate / l’88% del campione fornisce informazioni utili al turista anche su località vicine/ metà delle risposte al profilo 3 sono state fatte in tedesco
- Aspetti moderatamente positivi: discreta percentuale di risposte (38% al netto delle 30 mail errate), soprattutto al netto del profilo 4 / buona percentuale di un’accoglienza di tipo disinteressato caloroso/ il 60% delle risposte fornisce reindirizzi utili verso gli uffici turistici o ai portali di promozione turistica
- Aspetti moderatamente negativi: la qualità delle informazioni peggiora per i profili 3 e 4 / scarsa percentuale di risposta nelle zone “meno” turistiche come l’entroterra e il savonese / minore qualità delle risposte in aree più turistiche (zona 1 e 2) / solo il 60% degli IAT ha risposto

- Aspetti molto negativi: qualità scarsa delle informazioni fornite dagli IAT, con rare eccezioni / basse percentuali di informazioni riferite ad attività diverse dalle spiagge (enogastronomia, eventi, cultura, attività outdoor) / alcune risposte in italiano a email in lingua straniera / 30 mail errate sono troppe e soprattutto molte email pur essendo corrette non sono il riferimento principale delle strutture.

La figura 6 descrive i principali risultati dell'analisi proponendo un confronto di performance territoriale tra le diverse zone.

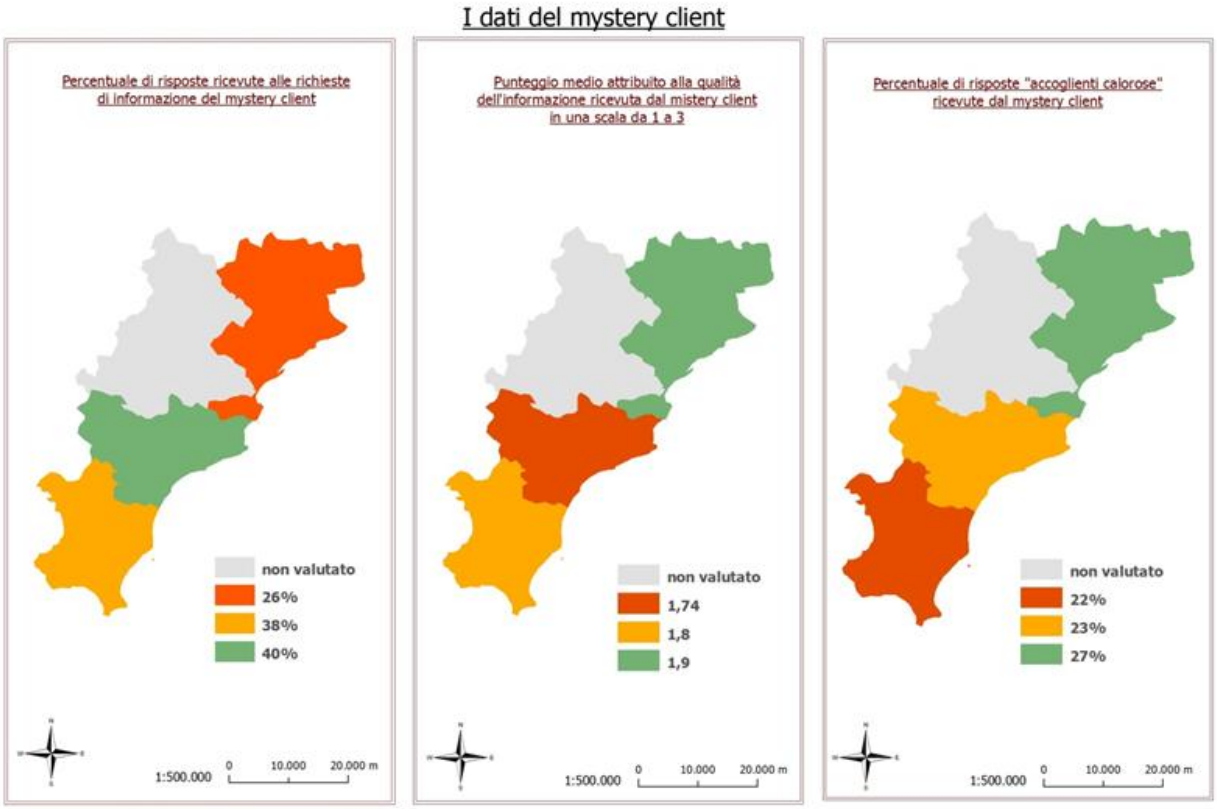

Figura 6. I risultati del mystery client. Elaborazione di SiTI su dati SiTI.

4. Analisi dell'accoglienza *insider* – focus group -

L'obiettivo di questa fase è coinvolgere la comunità locale, gli operatori turistici e gli amministratori del territorio attraverso l'organizzazione e la realizzazione di un percorso partecipativo che ha inteso raccogliere le necessità di ogni categoria e le opinioni di chi lavora e vive sul territorio riguardo le prospettive di sviluppo turistico del territorio. I focus si sono svolti tenendo conto della suddivisione territoriale.

Metodologia

L'indagine è stata condotta attraverso 3 focus group (1° focus group: 2 novembre 2011 a Varazze, 2° focus group: 22 novembre 2011 ad Alassio; 3° focus group: 28 novembre 2011 a Finale) guidati da un team di facilitatori di SiTI e organizzati operativamente in quattro fasi:

1. illustrazione degli obiettivi del progetto e del focus group ponendo l'attenzione sul valore del contributo che emerge dalla discussione ed illustrando le modalità di svolgimento;
2. presentazione dei primi risultati del progetto per quanto riguarda l'inquadramento territoriale, l'analisi della domanda turistica e l'analisi comparativa sulla cultura dell'accoglienza delle principali località balneari italiane comparabili alla provincia savonese. La presentazione ha lo scopo di fornire al gruppo di partecipanti alcuni dati significativi (specifici dell'area nella quale si realizza di volta in volta il focus group), basati su indagini scientifiche, per metterli a conoscenza dell'andamento del turismo nella provincia savonese ed animare la successiva discussione;
3. identificazione dei segmenti turistici prevalenti e dei segmenti turistici potenziali rispetto alla Zona di riferimento. La discussione ha portato a definire il livello di capacità di soddisfazione (sul lato dell'offerta turistica) e il livello di attrattività (sul lato della domanda turistica) dei segmenti turistici individuati in modo da definire prodotti obiettivo;
4. elaborazione strategie ed idee in relazione agli obiettivi di miglioramento dell'accoglienza turistica.

Le informazioni emerse durante i focus group sono state sistematizzate sulla base anche dei risultati delle altre indagini realizzate e le evidenze emerse sono confluite all'interno delle linee guida e delle strategie di sviluppo turistico proposte nella fase finale del progetto.

Risultati raggiunti

I temi emersi durante i focus group in modo ricorrente costituiscono i temi più importanti che devono essere affrontati nella pianificazione e programmazione turistica futura del territorio. Questi hot spot si riferiscono ai 4 obiettivi generali delle Linee Guida (cfr. cap. 6): 1. Destagionalizzazione ed internazionalizzazione, 2. Ri-qualificazione, 3. Formazione, 4. Coesione.

La tabella 1 che descrive i prodotti turistici esistenti (in rosso), quelli obiettivo prioritari (in blu) e quelli obiettivo secondari (in celeste) rispetto alle 4 zone territoriali del progetto.

	Prodotti turistici obiettivo									
	Balneare estivo	*Balneare invernale(climatico)*	*Culturale*	*Enopgastronomico*	*Naturalistico*	*Crocieristico*	*Ricreativo/shopping*	*Affaristico*	*Sportivo*	*Diportistico*
Zona 1 - *Baia del Sole*										
Zona 2 - *Riviera dell'Outdoor*										
Zona 3 - *Riviera del Beigua*										
Zona 4 - *Val Bormida*										

Tabella 1. I prodotti turistici emersi dai focus group

5. Analisi comparativa dell'accoglienza

Questa ultima fase del progetto si caratterizza da tre analisi distinte che hanno come obiettivo comune il confronto della realtà savonese con altri territori turistici, sia da un punto di vista organizzativo, sia da un punto di vista della qualità dell'accoglienza.

Metodologia

Questa scheda riassuntiva illustra i principali risultati nati da tre diverse indagini comparative:

- I sistemi turistici locali in Italia e in Liguria: best practice e criticità individuate attraverso il metodo del benchmarking.
- Confronto dei risultati di diverse analisi delle domanda realizzate in province balneari italiane.
- Un confronto internazionale tra Costa Azzurra (Dipartimento 6) e provincia di Savona

L'analisi di benchmarking è finalizzata a individuare potenzialità e criticità dei Sistemi Turistici Locali comparabili con quello savonese. Sono stati analizzati gli STL (Sistemi Turistici Locali) in quanto realtà circoscritte e organizzate sia per quanto riguarda la gestione che l'offerta turistica. Tale aspetto rappresenta un vantaggio rispetto a territori turistici generici. Sebbene come si constaterà anche gli STL presentano non poche problematiche. Attraverso la comparazione degli STL emergono criticità riguardanti modelli di governance, collaborazione e organizzazione turistica, problemi avvertiti anche dal territorio savonese.

La seconda analisi comparativa ha lo scopo di mettere a confronto i risultati dell'analisi della domanda turistica svolta da SiTI nel 2011 e delle indagini dall'ISNART (Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) in provincia di Savona, di Genova, di Brindisi e nella regione Marche. La comparazione dei risultati permette di cogliere somiglianze e differenze tra i quattro territori, nell'ottica di prendere coscienza della stato attuale del territorio savonese, da diversi punti di vista. L'indagine, infatti, anche se condotta in periodi e anni differenti per i vari territori, ha conservato il medesimo stampo, consentendo così di avere informazioni riguardante: Il campione, dimensione e periodo di soggiorno, tipologia di alloggio di soggiorno, attività e motivazione del viaggio, spesa pro capite e giudizio sulla qualità della sistemazione e del luogo di vacanza.
La terza analisi descrive una parte importante della realtà turistica francese mettendo a confronto dati statistici, domanda turistica e organizzazione sistemica.

Risultati raggiunti

Risultati prima indagine comparativa.
I criteri di scelta dei singoli casi sono: omogeneità del territorio, presenza dell'offerta balneare, presenza di un'offerta varia, più o meno integrata, STL di successo secondo l'opinione comune.
Per quanto riguarda la Regione Liguria, sono stati presi in considerazione tutti i Sistemi Turistici Locali esistenti. Gli STL individuati in Italia sono: STL Puglia Imperiale, Regione Puglia / STL Sardegna Nord Ovest, Regione Sardegna / STL Altamarina, Regione Marche / STL Terre dell'Infinito / Unione di Prodotto Costa (Emilia Romagna).
Lo studio dei diversi STL conferma l'idea di un parziale non funzionamento di questo sistema organizzativo del turismo. In Liguria i diversi STL hanno incontrato moltissime difficoltà.
L'implementazione di un modello teorico così complesso, come quello dell'STL, non risulta certamente facile in un contesto territoriale come quello savonese, per una serie di motivazioni; innanzitutto ha già una tradizionale vocazione turistica con modelli organizzativi consolidati, incentrati soprattutto sulle iniziative imprenditoriali individuali con una bassa propensione alla collaborazione tra attori pubblici e privati. Il territorio ha numerose tipologie di prodotti turistici, che sono rimaste fino ad ora poste in secondo piano dall'offerta balneare; alcuni operatori turistici si stanno muovendo verso nuovi prodotti, ma difficilmente riescono a trainare altri attori, che preferiscono non "rischiare" e continuare a proporre il prodotto consolidato al proprio target di riferimento. La scarsa attitudine alla complessità del turismo contemporaneo e la scarsa coesione territoriale necessaria al successo dei Sistemi Turistici sono quindi un problema per il posizionamento del territorio sul mercato. Il modello del Sistema Turistico Locale può essere un utile incentivo alla collaborazione locale, ma sono necessarie due condizioni: 1) iniziativa della costituzione del sistema emersa dal basso, dalla volontà di cooperare degli attori locali, piuttosto che imposta dall'alto, da istituzioni pubbliche; 2) esistenza di un

organo di governance, sul modello delle Destination Management Organization, individuato in accordo con tutti gli attori, che non sia uno strumento di controllo e supervisione, ma un soggetto guida che sia un soggetto "terzo" tra pubblico e privato.

Risultati della seconda indagine comparativa:

Il confronto con le analisi della domanda di altri territori rende evidente la necessità di un miglioramento dal punto di vista qualitativo dell'offerta turistica. Se, infatti, gli altri aspetti dell'indagine mostrano dati pressoché simili alla realtà savonese (maggioranza di turisti italiani, età media intorno ai 40 anni, prevalenza dell'informazione tramite conoscenza pregressa o passaparola e via dicendo), i dati relativi alla qualità si distaccano maggiormente, in senso negativo.

Comparando infatti i punteggi ottenuti da Puglia, Marche e provincia di Genova, con quelli della provincia di Savona è evidente che la domanda turistica è insoddisfatta dell'offerta che viene proposta, sia in termini di organizzazione territoriale, che in termini di prezzo che in termini di intrattenimento. Ciò che sembra mancare dunque, più del resto, è l'offerta di servizi complementari e ausiliari ai servizi primari (attività di intrattenimento, infrastrutture, trasporti, ristorazione, informazione turistica, accoglienza e assistenza) in coerenza con i le precedenti indagini.

Risultati della terza indagine comparativa:

Confrontando i risultati dell'analisi della Costa Azzurra con quelli della provincia di Savona, emergono importanti differenze illustrate nella tabella presentata di seguito. Se, per quanto riguarda i dati sull'offerta, la situazione sembra essere abbastanza simile , per quanto riguarda la domanda si possono sottolineare alcune diversità, soprattutto in merito a:

- Stagionalità: il territorio francese distribuisce meglio i flussi nel corso dell'anno, ottenendo un rapporto bassa stagione/alta stagione pari a 1,8, a differenza della provincia savonese che raggiunge in media il 4,41.
- Attività svolte: in Francia i turisti oltre a trascorrere il loro tempo in spiaggia scelgono di fare numerose altre attività, tant'è vero che, osservando le percentuali della tabella sottostante, l'attività balneare non prevale eccessivamente sulle altre, ma è allo stesso piano rispetto a "passeggiate" e "visite della città"; molto importante è anche l'attività sportiva. Il miglior equilibrio tra le attività è sicuramente dovuto ad un'impostazione dell'offerta più articolata, che non si focalizza esclusivamente sul prodotto mare. Anche in questo caso il prodotto balneare non è l'unico ad essere offerto e la diversificazione dell'offerta porta ad una maggiore soddisfazione della domanda.

6. Le linee guida

Dalle analisi sopra descritte sono state elaborate delle linee guida per una nuova programmazione del turismo savonese.

La matrice elaborata da Camagni (fig.7) (Camagni, 2009), organizzata su due dimensioni distinte, la materialità e la rivalità, è una chiave di lettura delle linea guida delineate in un'ottica di valorizzazione del capitale territoriale "turistico".

RIVALITA'	Beni materiali (hard)	Beni misti (hard + soft)	Beni immateriali (soft)
Rivalità alta (beni privati)	Capitale fisso Privato Esternalità pecuniarie (hard) Beni pubblici tariffati (escludibili) *c*	Servizi privati relazionali: -rapporti esterni delle imprese -trasferimento di risultati R&D -Spin-off universit *i*	Capitale umano: - imprenditorialità - creatività - competenze private Esternalità pecuniarie (soft) *f*
(beni di club) (beni pubblici impuri)	Reti proprietarie Beni collettivi: -Paesaggio -Cultural heritage -Risorse culturali "di sistema" *b*	Reti di cooperazione - alleanze strategiche (R&D e conoscenza) -servizi in partenariato p/p Governance su suolo e risorse culturali *h*	Capitale relazionale (micro: associaz.) - capacità di cooperazione - capacità di azione collettiva, reputaz. - competenze coll. *e*
(beni pubblici) **Rivalità bassa**	Risorse: - naturali - culturali puntuali Capitale fisso sociale: - infrastrutture *a*	Agenzie di trascodifica R&D Sollecitatori di ricettività Connettività Economie di agglomerazione *g*	Capitale sociale (macro: *civicness*): - institutions - modelli di comport - valori, rappresentazioni *d*

MATERIALITA'

Figura 7. Una tassonomia teorica delle componenti del capitale territoriale (Camagni, 2009)

Le linee guida riassunte in questo capitolo si inseriscono nella logica della valorizzazione dal capitale territoriale, con particolare attenzione alle due dimensioni (materialità e rivalità) considerate.

Gli obiettivi generali emersi dallo studio sono: *destagionalizzazione* e *internazionalizzazione*, *ri-qualificazione*, *formazione* e *coesione territoriale*.

Destagionalizzazione e internazionalizzazione

La crisi economica e l'aumento della concorrenza hanno evidenziato la necessità di una riconversione profonda del turismo savonese da sempre orientato all'omogeneità dell'offerta turistica, incentrata sul turismo balneare estivo, e della domanda turistica, fatta soprattutto da una clientela italiana di prossimità (Piemonte e Lombardia). L'inquadramento territoriale ha sottolineato l'importanza di due caratteristiche del turismo: l'internazionalizzazione e la destagionalizzazione. Per aumentare la percentuale di turisti stranieri e per migliorare il tasso di stagionalità è necessario intervenire in due direzioni: la diversificazione del prodotto e la promozione, marketing e comunicazione.
La *diversificazione del prodotto*, attraverso la creazione di nuovi pacchetti turistici, la razionalizzazione degli itinerari esistenti e la programmazione coordinata degli eventi sono strategie attraverso le quali si tende a valorizzare sia i beni pubblici puri materiali, come il capitale naturale, che beni privati o misti immateriali, attraverso il patrimonio delle associazioni che sul territorio promuovono il turismo culturale, enogastronomico e naturale. Infatti, di fronte alla maturità del prodotto prevalente, è necessario investire su "nuovi turismi" puntando a vocazioni ed eccellenze del territorio ancora poco valorizzate. I flussi turistici legati a nuovi prodotti e pacchetti turistici si aggiungono a quelli tradizionali ma lo fanno in modo più distribuito sia nel tempo sia nello spazio contribuendo anche alla sostenibilità del sistema in termini di ripartizione dell'indotto economico. La strategia della diversificazione contribuisce anche a incontrare una domanda internazionale, che secondo la tendenza attuale è rivolta a un'offerta integrata, legata alle tradizioni locali, alla cultura e alle emozioni ed esperienze che il territorio può offrire. In un certo senso, la nuova domanda turistica è maggiormente interessata alla multidimensionalità dell'offerta. Per questa ragione, il concetto di capitale territoriale, ci serve per cogliere tutte le sfaccettature del territorio savonese.
La promozione, il marketing e la comunicazione interessano l'imprenditorialità privata, le istituzioni e le agenzie turistiche. In questo senso il ruolo delle reti di cooperazione e del partenariato (quadrato h nella fig 7) diventa fondamentale per il successo della promozione, attraverso sia il marketing di prodotto, orientato alla diversificazione dell'offerta, che il marketing, segmentato orientato alla domanda.

Ri-qualificazione

Questo importante obiettivo generale è quello che si caratterizza maggiormente per la sua dimensione materiale agendo sia sui beni puramente pubblici, come il capitale fisso infrastrutturale e i beni naturali, sia su beni collettivi, come il paesaggio e le risorse culturali, sia sul capitale fisso privato favorendo l'imprenditorialità e la conoscenza.
Sotto questo importante obiettivo sono state individuate nove strategie, raggruppate in tre obiettivi specifici: adeguamento infrastrutturale, adeguamento dei servizi, certificazione della qualità dell'accoglienza. Il primo obiettivo necessita di un adeguamento infrastrutturale su più livelli: la progettazione degli spazi urbani pensati per il turismo e la riorganizzazione delle infrastrutture di accesso alle località turistiche, la riqualificazione delle strutture turistiche esistenti e la creazione di nuove strutture turistiche in grado di rispondere alle esigenze dell'attuale domanda, quali quelle per l'intrattenimento. L'adeguamento riguarda anche il ripensamento nella gestione delle seconde case esistenti e quelle potenziali derivanti da nuovo patrimonio immobiliare. Queste strategie interessano la valorizzazione di beni collettivi, come lo spazio pubblico, la riqualificazione del capitale privato, attraverso incentivi alle imprese ma anche attraverso un maggior controllo sulla prolificazione delle seconde case che sono un elemento di "svalutazione" del capitale naturale, il miglioramento del capitale fisso sociale (le infrastrutture) (riquadri a, b e c) ma intervengono anche sui servizi privati relazionali come le reti d'impresa.
L'adeguamento infrastrutturale ha senso solo in relazione ad un adeguamento dei servizi turistici presenti sul territorio che nel caso studiato deve riguardare prevalentemente l'innovazione del sistema dell'accoglienza attraverso la creazione di un trasporto pubblico pensato per il turista, un miglioramento nella gestione delle informazioni turistiche e la possibilità di fornire ai turisti del territorio una fruizione integrata delle risorse. Le strategie inerenti ai servizi, in particolare quelli informativi, si basano sul capitale umano, sul capitale sociale, sulla capacità di cooperazione e sulle competenze collettive del territorio.

Formazione

L'obiettivo della formazione interviene soprattutto nella valorizzazione del capitale territoriale nella sua dimensione immateriale. Sono stati individuati tre obiettivi specifici: operatori accoglienti, nuova imprenditorialità e residenti consapevoli. Il primo gruppo di interventi interessa la formazione professionale "classica" ma anche la formazione culturale degli operatori, che, com'è emerso dal mystery client, conoscono solo marginalmente il territorio sul quale operano. La valorizzazione del capitale umano passa anche attraverso l'incentivo all'imprenditorialità del territorio.

Un elemento innovativo nelle linee guida per la provincia savonese è certamente l'ultimo gruppo d'interventi che è stato riassunto sotto il nome di "residenti consapevoli": questa strategia mira a valorizzare la rete associativa che è ben radicata nel territorio (proloco, associazioni culturali, associazioni enogastronomiche, etc..). La tassonomia proposta da Camagni ci aiuta ad inquadrare questo capitale relazionale che è in una posizione intermedia tra il capitale umano e il capitale sociale e che è caratteristico del territorio savonese, in particolare nel suo entroterra.
Gli studi di questo progetto, in particolare l'analisi della domanda e il mystery client, hanno individuato proprio nella cultura dell'accoglienza e nella capacità relazionale un limite dell'offerta turistica savonese, ma questo punto di debolezza può trasformarsi in opportunità considerata l'alta densità di associazioni che operano per la valorizzazione del territorio.

Coesione territoriale

La coesione territoriale è il collante degli obiettivi precedenti. Al centro di questo obiettivo ci sono le istituzioni e la loro capacità di collaborare e lavorare insieme. È proposto un Patto tra i sindaci e un Piano Annuale di Coesione. Il Piano Annuale di Coesione è il prodotto principale del Patto dei Sindaci è descrive le azioni comuni che le diverse amministrazioni devono adottare per far funzionare molte delle azioni previste in queste Linee Guida.
L'oggetto del primo intervento è l'organizzazione e la strutturazione di un patto dei sindaci: sull'esempio europeo del Convenant of Mayors, ossia del coinvolgimento volontario delle comunità locali nel conseguimento degli obiettivi comuni. Nello specifico il patto si deve prefiggere il raggiungimento degli obiettivi generali e specifici indicati nelle linee guida (destagionalizzazione, internazionalizzazione, riqualificazione e formazione). Caratteristica peculiare del Patto dei Sindaci è l'essere strumenti molto versatili, rafforzati dall'adesione volontaria alle loro indicazioni: per queste ragioni l'adozione di questi strumenti presuppone un sistema per gestire le relazioni fra gli aderenti di tipo paritario, e introduce modalità e approcci nuovi al governo del territorio. Lo strumento del Patto dei sindaci è il Piano Annuale di Coesione: predisporre un Piano è un modo per fare convergere le scelte e le priorità di diversi soggetti e organizzazioni con lo scopo di identificare un'idea di sviluppo condivisa per un certo territorio e attuare progetti comuni. Il vantaggio di questo strumento è di portare a definire un vero e proprio programma di lavoro con le indicazioni sugli obiettivi da raggiungere e le azioni utili a questo scopo, è di coordinare risorse non soltanto economiche, ma anche idee, progetti, proposte che i sottoscrittori del patto intendono mettere a disposizione del sistema locale. La filosofia alla base del Piano è di giungere a uno sviluppo equilibrato, dove la salute economica va di pari passo con la crescita culturale, la qualità sociale, la cura dell'ambiente urbano. La governance multilivello è lo strumento ideale per raggiungere gli obiettivi sopraindicati favorendo la compartecipazione. All'interno di questo obiettivo si è proposto di migliorare la comunicazione tra gli operatori privati, le

istituzioni e gli istituti di ricerca istituendo un “social network” della destinazione savonese che permetta la comunicazione, in tempo reale, di tutti gli attori.

7. Conclusioni

Lo studio “Il turismo nella provincia savonese: Analisi dell’accoglienza e prospettive future” ha fornito uno spaccato parziale della complessità del capitale territoriale “turistico” della provincia savonese. Per “leggere” il territorio secondo la tassonomia di Camagni sarebbero necessari ulteriori approfondimenti che vadano oltre le analisi principalmente “turistiche” che sono state fatte.

Nel sesto capitolo si sono descritte le azioni studiate per favorire l’accumulazione del capitale territoriale in ottica turistica. Si esplicita l’importanza “turistica” delle quattro macrocategorie individuate da Camagni (capitale naturale e culturale, capitale insediativo, capitale cognitivo e capitale sociale) nel territorio savonese. In particolare è emersa l’importanza della valorizzazione del capitale naturale e culturale storicamente consolidato nel territorio. A questa valorizzazione non può corrispondere una “banalizzazione” del paesaggio o uno sfruttamento insostenibile delle risorse ma è necessario procedere a una fase di riuso del capitale stesso. Per quanto riguarda il capitale insediativo, i rischi della turistizzazione forzata degli ultimi decenni nella provincia savonese hanno portato a un depauperamento di questo capitale, dovuto principalmente alla casualità insediativa e alla rinuncia di trasformare il trasporto su gomma in trasporto su ferro. Come si è visto nel primo capitolo il problema della proliferazione delle seconde case ha influito in modo pesante sul capitale naturale e insediativo della provincia e della regione.

Il capitale cognitivo assume un ruolo importante anche per quanto riguarda lo sviluppo turistico e, in particolare, nelle linee guida presentate la formazione ha assunto un ruolo importante. Lo sviluppo tecnologico è un elemento competitivo fondamentale del settore turistico e un territorio dove si valorizza l’apprendimento collettivo è sicuramente più competitivo.

Il capitale sociale e relazionale risulta essere la chiave di volta del turismo savonese e uno degli elementi che sembra essere maggiormente resistente al cambiamento. La cultura dell’accoglienza è uno degli aspetti di questa tipologia di capitale ma gli elementi di cooperazione tra istituzioni, operatori privati e reti associative sono determinanti per il successo della destinazione.

Il concetto di capitale territoriale appare, quindi, adatto a interpretare il vantaggio competitivo nell’attrazione di flussi turistici, poiché considera una varietà di *asset* territoriali fondamentali, sia materiali sia immateriali, di natura pubblica, privata o mista.

Leggere il turismo sotto questo prospettiva “territorialista” ci permette di capire meglio l’evoluzione degli ultimi anni nella provincia savonese e più in generale le dinamiche della regione in Liguria. Ai cambiamenti inerenti alla domanda turistica, sempre più interessata alla varietà e all’esperienza, non si è aggiornata l’offerta turistica vincolata al tradizionale turismo balneare. Questi cambiamenti hanno

reso inefficace la pianificazione turistica classica (fatta soprattutto di promozione), individuando nell'integrazione delle politiche l'unica strada percorribile.
Anche in ambito turistico, "l'approccio attraverso il capitale territoriale suggerisce un ruolo nuovo per i decisori locali o regionali, un ruolo di facilitatori di relazioni e di legami di cooperazione fra attori" (Camagni, 2009), un ruolo che si esplicita in quello che, in questo studio, è stato individuato come un Piano Annuale di Coesione che sia in grado di orientare le decisioni dei *policy makers* verso l'integrazione settoriale e la collaborazione tra gli attori.

8. Riconoscimenti

La realizzazione dello studio si è resa possibile solo grazie al lavoro del gruppo di ricerca di SiTI coordinato da Sara Levi Sacerdotti. In primis si ringraziano i componenti del gruppo: Stefania Mauro che è stata fondamentale nell'elaborazione delle mappe tematiche, nella gestione dei focus Group e nella realizzazione delle linee guida, Sara Fiorentino che ha proficuamente contribuito alla realizzazione dell'inquadramento territoriale, dell'analisi della domanda e dello studio comparativo, Giuseppe Pollichino che ha collaborato per l'analisi di mystery client, Andrea Bruno che ha contribuito nei focus Group e nelle linee guida ed Emanuela Gasca che ha collaborato per l'analisi della domanda e nelle linee guida. La partecipazione della Confcommercio di Savona ci ha permesso di realizzare questo studio, in particolare, ringraziamo il Presidente Vincenzo Bertino, la Direttrice Annamaria Torterolo e Daniela Tarantino che hanno collaborato attivamente sia all'analisi sia all'elaborazione delle linee guida. Ringraziamo per la disponibilità tutti gli attori locali che ci hanno concesso il loro tempo: la Regione Liguria, la Provincia di Savona, la Camera di Commercio di Savona, gli amministratori dei comuni savonesi, Federalberghi e tutti gli altri operatori privati.
Infine, ringraziamo il professor Carlo Salone che ha supervisionato lo studio.

Bibliografia

Bagnasco A. (2002), *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, Stato e Mercato, n. 2, vol 65, 271-303

Camagni, R. (2009), Per un concetto di capitale territoriale, in Borri, D., Ferlaino, F.(a cura di), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, Franco Angeli, 66-90.

Camagni, R. e Capello, R. (2009), Competitività regionale e capitale territoriale: dalla concettualizzazione ad un'analisi empirica , in Bramanti, A., Salone, C. (a cura di) "*Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teoria, attori, strategie*", Franco Angeli 35-57

Camera di Commercio di Savona, (2008) Programma triennale di sviluppo turistico 2008-2010 Sistema Turistico Locale "Italian Riviera"

Levi Sacerdotti S. (2011), Mauro, S., Gasca, E., *Il visitor management. Turismo, Territorio, Innovazione*, Celid, Torino

North D. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge

Osservatorio Turistico Regione Liguria, (2010) *La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo nella Regione Liguria: focus sui prodotti principali del territorio,* Isnart / Uniocamere

Osservatorio Turistico Regione Liguria, (2011) *La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo nella Regione Liguria: rapporto annuale 2010,* Isnart / Uniocamere

Salone C. (2007), *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, UTET università, Torino

Storper M. (2003), "Le economie locali come beni relazionali", in Garofoli G., *Impresa e territorio*, Il Mulino, Bologna, 169-207

Williamson O. (2002), "The lens of contract: private ordering", *American Economic Review, Papers and Proceedings*, vol. 92, 2, 438-453

ABSTRACT

TOURISM IN THE PROVINCE OF SAVONA: ANALYSIS OF HOSPITALITY AND FUTURE PROSPECTS

The present papaer "Tourism in the province of Savona: Analysis of hospitality and future prospects" has been done by SiTI (Higher Institute on Territorial Systems for Innovation) in collaboration with Confcommercio of Savona. The analysis is constituted by two parts: hospitality analysis and a focus on monitoring of cruise's flows using a GPS tool just in Savona.
This paper regards hospitality analysis.
The aim of the project is to make a new tourism planning, because of the globalization of tourism phenomena. Tourism issue has been read with a taxonomy of the territorial capital.
Here below analysis 's steps:
1) Territorial overview: this part includes a statistical framework (arrivals, nights, etc..), a study of economics impact of tourism sector and a focus on holiday homes.
2) Demand analysis of tourism with surveys in some strategic areas of the whole Savona department. The survey inquire the tourist's profile, motivations, customer satisfaction and spending capacity.
3) Analysis *outsider* of hospitality. Mystery client: the researcher, pretending to be a client, investigates directly the quality of hospitality.
4) Analysis *insider* of hospitality: focus groups with institutions and tourism and commercial operators.
5) Comparative analysis of the "culture of hospitality" in three steps: a comparison between "Italian Riviera" STL (local touristic system) and others Italians STL, a comparative analysis between tourist demand in Savona and others demands in Italy and a overview of French Rivera tourism.
6) Guidelines: outcomes of the project.

The aim of guidelines support policy makers and stakeholders decision for design a new phase of touristic planning. At this stage, the priority is the enhancement of the territorial capital in the global competition.