

Focus territorio**Turismo in Liguria nel post COVID-19: criticità e opportunità**

Il turismo e le attività ad esso connesse sono tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia di COVID-19. Anche la Liguria ha accusato un duro colpo, ma il patrimonio naturale, artistico, culturale ed enogastronomico rassicurano sul fatto che, una volta terminata l'emergenza in corso, il settore possa ripartire. Occorrerà però trasformare questa crisi in un'opportunità investendo in infrastrutture, promuovendo il territorio e l'organizzazione di eventi e rivisitando l'offerta turistica in chiave di sostenibilità e innovazione digitale.

Introduzione	2
I numeri del turismo ligure	3
I driver da cui ripartire	9
Le sfide	12
Conclusioni	22

Novembre 2020

Direzione Studi e Ricerche**Industry Research****Romina Galleri**
Economista

Introduzione

Il turismo e tutte le attività ad esso connesse (l'hospitality in tutte le sue forme, le agenzie di viaggio, la ristorazione, le attività artistiche, di intrattenimento e di divertimento) sono **tra i settori maggiormente impattati dalla pandemia di COVID-19**. Queste attività sono state le prime ad essere colpite dal blocco degli spostamenti, ancora prima della sospensione introdotta dal DPCM del 22 marzo, sono tra le ultime a cui è stato consentito di riaprire nei mesi estivi (salvo blocchi riattivati come ad esempio per le discoteche a partire dal 17 agosto) e sono state nuovamente coinvolte dalle nuove limitazioni di fine ottobre/novembre in conseguenza al nuovo aumento dei contagi. Si tratta, inoltre, di **attività votate alla socialità e all'interazione tra le persone**, che si alimentano grazie al piacere della scoperta, dell'esperienza e dell'incontro. Risultano, pertanto, per loro stessa natura, difficilmente compatibili con la necessità di distanziamento sociale e la limitazione degli spostamenti fisici delle persone. E' risaputo, inoltre, quanto il turismo viva di **stagionalità** e quanto alcuni momenti dell'anno possano incidere sul fatturato delle imprese del settore: si pensi all'inverno per la montagna, all'estate per il mare o ai ponti primaverili per le città d'arte. Alcune aziende si attivano solo in alcuni periodi dell'anno (come ad esempio le stazioni sciistiche, gli stabilimenti balneari o alcuni hotel), altre pur rimanendo aperte tutto l'anno lavorano a ranghi ridotti nei periodi di bassa stagione e fanno i conti con un fatturato altalenante. Anche il mondo del lavoro in questo settore segue il flusso dei turisti: moltissimi lavoratori stagionali vengono assunti solo durante l'alta stagione, per far fronte ai picchi di lavoro, e vivono di sussidi nei restanti mesi dell'anno. Dopo l'azzeramento del turismo pasquale e dei ponti primaverili, le imprese del settore turistico hanno vissuto una stagione estiva del tutto anomala, segnata dai mancati incassi dei mesi primaverili e dalle necessarie norme di distanziamento che hanno ridotto la capienza di una buona parte di locali e strutture. Inoltre, si è fatta sentire la mancanza di turisti provenienti da paesi lontani (generalmente quelli con la maggior capacità di spesa). Il tessuto imprenditoriale del settore è composto da **una miriade di imprese basate spesso sull'imprenditorialità personale o familiare di dimensione micro o piccola**. Si tratta di imprese per la maggior parte con bassa patrimonializzazione, quindi estremamente fragili e a rischio in un contesto di questo tipo.

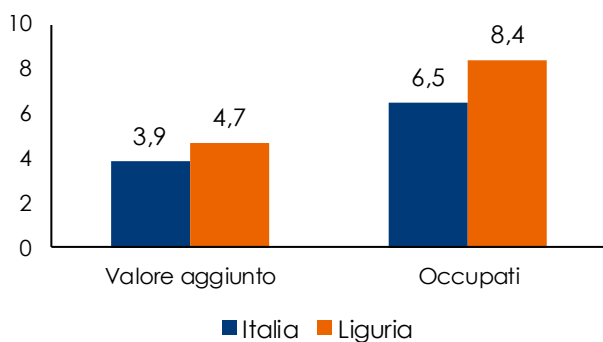
Questo lavoro offre una panoramica sul turismo ligure: si apre con l'analisi della struttura e dell'evoluzione recente dei flussi turistici in regione e si sofferma poi sui principali driver di attrazione del territorio e le principali sfide da cogliere per ripartire e dare nuovo slancio al comparto in regione.

I numeri del turismo ligure

In Italia il contributo diretto del turismo in termini di PIL è pari al 6%; tuttavia, in condizioni di normalità, considerando la filiera complessiva ed includendo tutte le attività "connesse" l'impatto sale al 13% e coinvolge il 15% dell'occupazione nazionale.

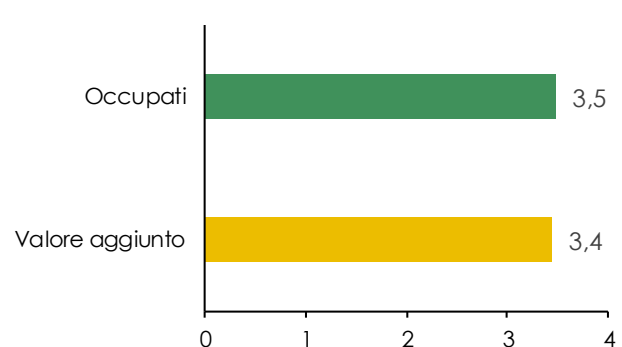
La Liguria è una regione in cui il turismo ha un peso particolarmente elevato: i soli comparti dell'alberghiero e della ristorazione¹ pesano per il 4,7% sul valore aggiunto e per l'8,4% degli occupati, dati significativamente più alti rispetto alla media italiana che si attesta intorno al 3,9% e al 6,5% rispettivamente (Fig. 1 e 2).

Fig. 1 - Rilevanza del settore alberghiero e della ristorazione (peso % su valore aggiunto regionale e sul totale occupati della regione, 2017)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Fig. 2 - Rilevanza della regione a livello nazionale per settore alberghiero e ristorazione (peso % della regione su totale nazionale, 2017)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

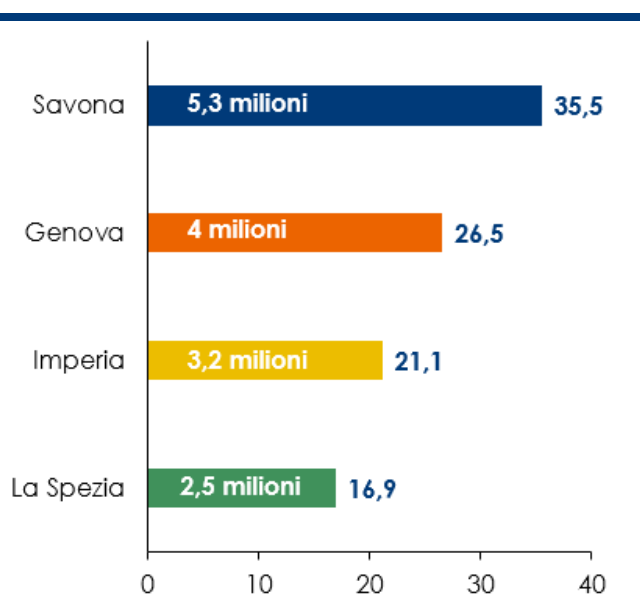
Nel 2019 le presenze di turisti in Liguria sono state pari a 15,1 milioni, il 3,5% del totale italiano. La maggior parte dei turisti si concentra in provincia di Savona (5,3 milioni), a seguire Genova (4 milioni), Imperia (3,2 milioni) e infine La Spezia (2,5 milioni), ranking invariato dal 2008.

Il grado di internazionalizzazione del turismo ligure non è particolarmente spiccato: i turisti stranieri rappresentano circa il 41% del totale (6,2 milioni vs 8,9 milioni di turisti italiani), ma vi sono evidenti diversità tra le quattro province. Il Ponente è meno internazionalizzato, con una quota di turisti stranieri del 25% a Savona e del 42% a Imperia. A Genova sono straniere circa il 48% delle presenze; La Spezia, invece, si distingue in positivo con il 62%, grazie al forte richiamo internazionale delle Cinque Terre.

Mentre le presenze di turisti stranieri negli ultimi 11 anni sono aumentate in tutte le province, anche se con intensità diverse (dal +13% di Savona, al +37% di Imperia, al +48% di Genova, fino al raddoppio di La Spezia), lo stesso non si può dire per le presenze di italiani, che invece sono aumentate soltanto a La Spezia (+7%), diminuendo invece in tutti gli altri territori della regione (Genova -3%, Liguria -10%, Savona -12% e Imperia -21%). Il maggior numero di turisti italiani si concentra, comunque, a Savona e Imperia: il 66% delle presenze di italiani in regione è, infatti, destinato a Ponente.

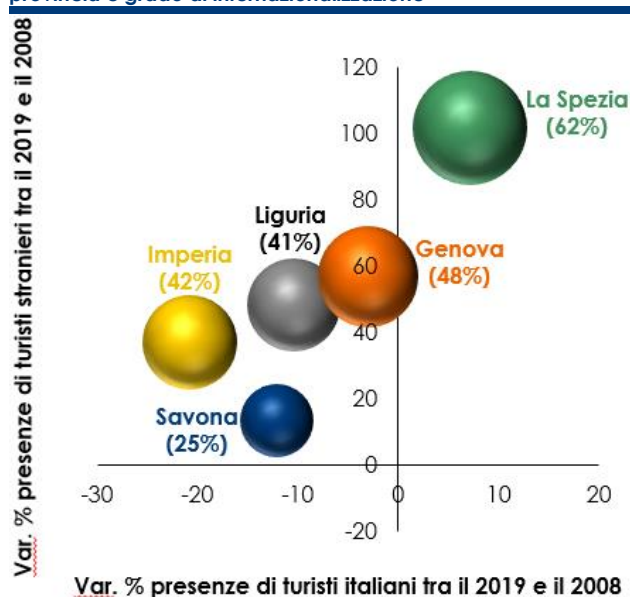
¹ Si tratta, in questo caso, di un perimetro ridotto rispetto al dato riportato in precedenza; sono esclusi, ad esempio, i servizi di trasporto passeggeri, i servizi ricreativi e culturali e le agenzie di viaggio.

Fig. 3 - Presenze di turisti in Liguria per provincia (% , 2019)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

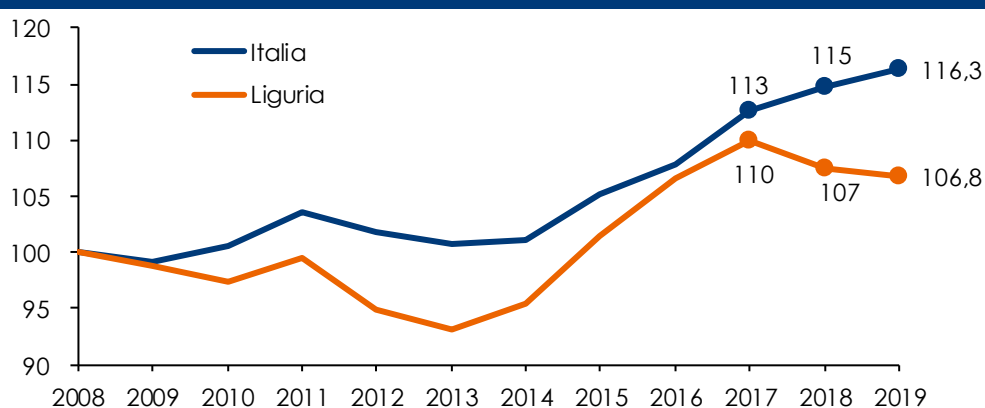
Fig. 4 - Andamento delle presenze di italiani e stranieri per provincia e grado di internazionalizzazione



Nota: l'ampiezza della bolla identifica il grado di internazionalizzazione delle presenze di turisti nel 2019 (in etichetta tra parentesi dopo il nome della provincia). Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

L'analisi dei flussi turistici nel lungo periodo evidenzia come **tra il 2008 e il 2019 i turisti siano aumentati in Liguria del 6,8%, mostrando un tasso di crescita inferiore alla metà di quello nazionale**. Il turismo in Italia, infatti ha potuto beneficiare del forte incremento del turismo d'arte e straniero, comparti che in Liguria hanno un peso nettamente inferiore rispetto alla media italiana. In Liguria, come è noto, è predominante il turismo marino, che per quanto riguarda la componente nazionale ha subito fortemente l'impatto sui redditi delle famiglie indotto dalle crisi del 2009 e del biennio 2012-2013.

Fig. 5 - Presenze totali (2008=100)

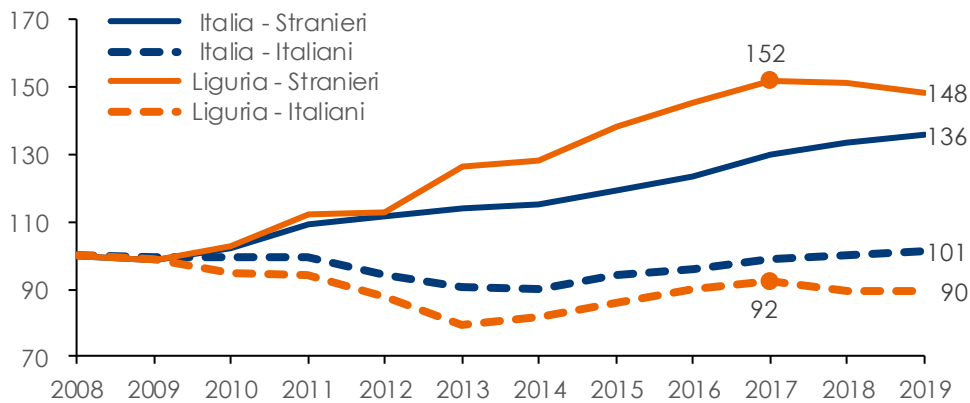


Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat e Osservatorio turistico Regione Liguria

Infatti, le presenze di italiani in Liguria hanno mostrato un calo del 10% negli ultimi 10 anni, un dato nettamente peggiore alla media nazionale (+1,4%). **Offtima dinamica invece per le presenze estere che hanno mostrato un progresso pari al 48%**, più della media nazionale (+36%). Entrambe le curve, però, sia quella che rappresenta i turisti italiani che quella che rappresenta

gli stranieri, hanno avuto una **flessione a partire dal picco del 2017 (15,6 milioni di presenze)**, delineando un **calo delle presenze nel biennio 2018-19**.

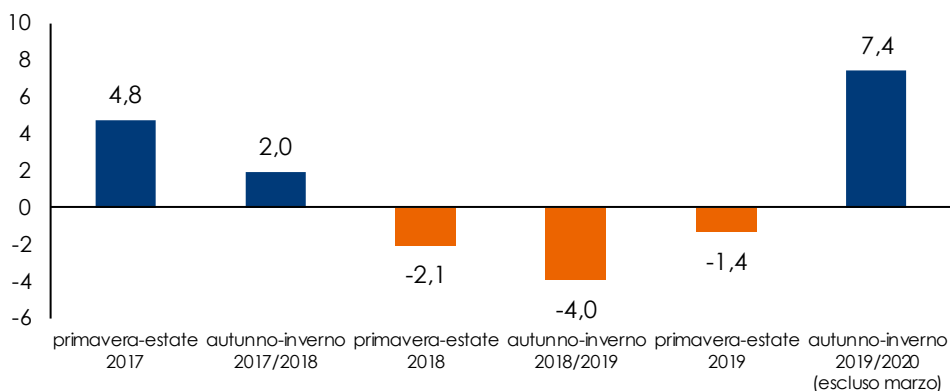
Fig. 6 - Andamento delle presenze turistiche di italiani e stranieri (2008=100)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat e Osservatorio turistico Regione Liguria

Il calo delle presenze di turisti in Liguria è iniziato nella primavera-estate 2018 (-2,1%), per proseguire con maggiore intensità nell'autunno-inverno 2018-19 (-4%). Anche la primavera-estate 2019 ha visto un calo ulteriore rispetto alla precedente (-1,4%). L'inverno 2019-20 (escludendo il mese di marzo), invece, aveva segnato un significativo balzo di ripresa (+7,4%).

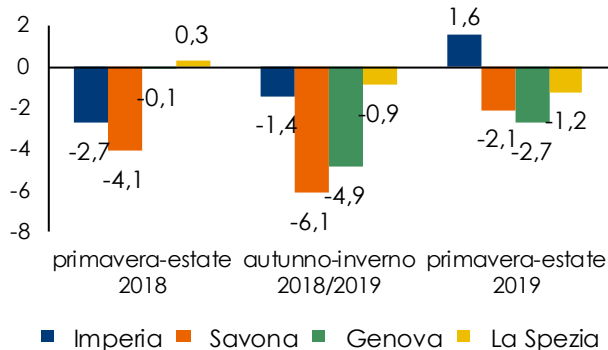
Fig. 7 - Presenze di turisti in Liguria per stagioni (var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

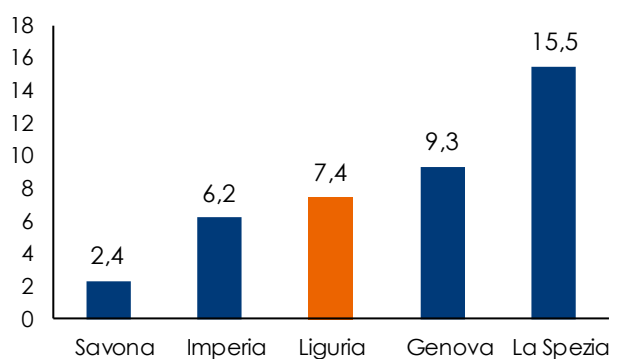
Analizzando le stagioni in calo (tra la primavera/estate 2018 e 2019) per provincia, si nota come le contrazioni di presenze turistiche abbiano interessato tutte le province della regione, anche se con intensità differenti. Spiccano i cali più intensi a Savona, Genova e Imperia nell'autunno/inverno 2018-19, condizionati dal drammatico **crollò del Ponte Morandi** (che ha creato importanti problemi di mobilità autostradale, risolti nell'estate 2020) e dalla straordinaria **mareggiata di ottobre 2018** (che ha distrutto numerose strutture balneari e commerciali lungo la costa, oltre a infrastrutture, come il porto e l'intera passeggiata mare di Rapallo e l'intero molo/passeggiata del porto di Imperia). Questi eventi catastrofici **hanno intensificato il momento di difficoltà già in atto**. L'unica provincia che si evidenzia per essere stata interessata da variazioni di piccola entità è La Spezia, caratterizzata da una maggior presenza di turisti stranieri e da una dinamica migliore delle presenze anche degli italiani, grazie alla proposta di elevato standing e attenta alla valorizzazione dei paesaggi, come nel caso delle Cinque Terre.

Fig. 8 - Presenze di turisti per provincia nelle stagioni di calo (var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Fig. 9 - Presenze di turisti nelle province liguri tra ottobre 2019 e febbraio 2020 (var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)

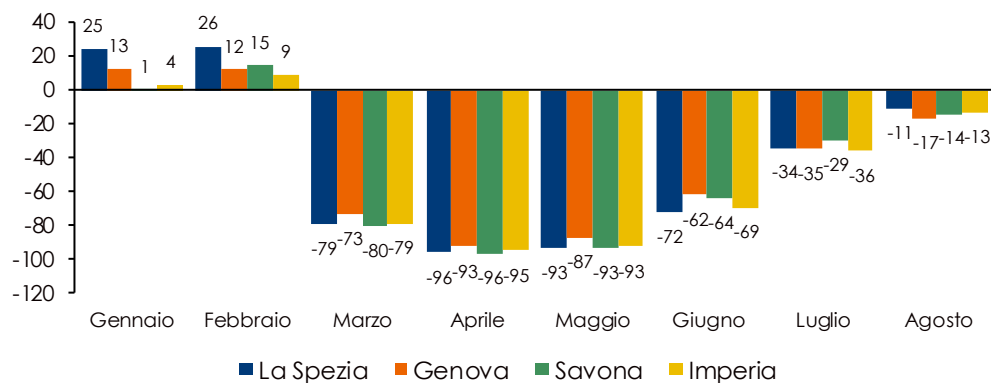


Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Dalla **fine del 2019, però, il trend discendente sembrava in fase di risoluzione** e vi erano chiari segnali di ripresa in tutte le province (fig. 9). L'evoluzione migliore ha riguardato ancora una volta La Spezia; la provincia con il più basso tasso di crescita, invece, è stata Savona, interessata il 24 novembre 2019 da una frana che ha provocato il crollo del viadotto "Madonna del Monte" nel bivio tra l'autostrada A6 e A10 tra Savona e Altare in direzione Torino, con la conseguente chiusura del tratto autostradale e gravi problemi alla viabilità.

I **primi due mesi del 2020** sono proseguiti sulla scia positiva di fine 2019, mostrando una **crescita del turismo ligure a gennaio e febbraio** rispettivamente del +7% e del +13% (Fig. 10), diffusa su tutte le province, anche se con intensità diverse.

Fig. 10 - Presenze di turisti nelle province liguri nei primi otto mesi del 2020 (var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



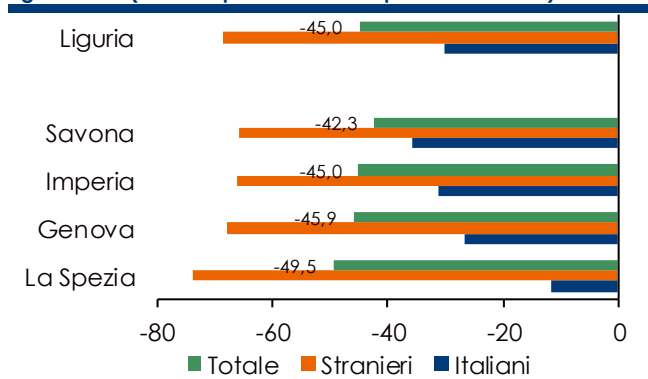
Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

I dati dei mesi successivi, invece, mostrano chiaramente le conseguenze del lockdown con un **tracollo a marzo** (-78%) e il **blocco quasi totale ad aprile** (-95%) e **maggio** (-91,4%) e un **calo solo lievemente inferiore a giugno** (-65,9%). E' andato **decisamente meglio luglio** (-32,9%), penalizzato dalla mancanza di stranieri (-62,3%), ma caratterizzato dal ritorno di buona parte degli italiani (-11,5%). **Agosto è stato il mese migliore**, con un calo del 14%, attribuibile sostanzialmente ai turisti stranieri (-41,21%), mentre gli italiani hanno riconfermato le presenze del 2019.

Considerando il dato aggregato dei primi otto mesi dell'anno tutte le province liguri hanno registrato importanti flessioni, dal -49,5% di La Spezia, che ha scontato l'alto grado di

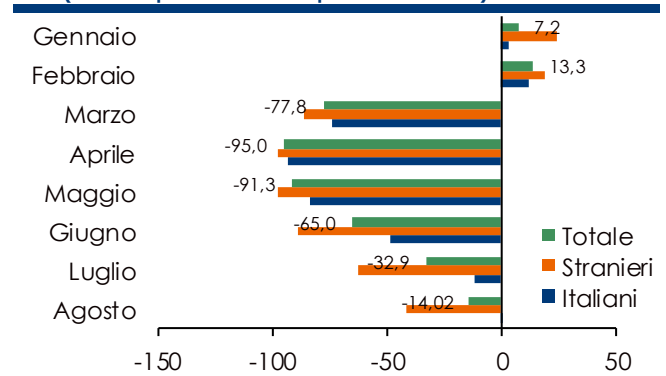
internazionalizzazione delle presenze, al -45,9% di Genova colpita dalla mancanza di turismo business e dal calo dei flussi turistici nelle città d'arte. Leggermente meglio il Ponente ligure: Imperia e Savona hanno potuto contare maggiormente sulle presenze degli italiani. Le presenze di stranieri, infatti, sono diminuite più intensamente rispetto a quelle italiane (-68,6% vs -30,2%), nonostante i rilevanti tassi di crescita su gennaio e febbraio.

Fig. 11 – Andamento delle presenze turistiche da gennaio ad agosto 2020 (var. % rispetto allo stesso periodo del 2019)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

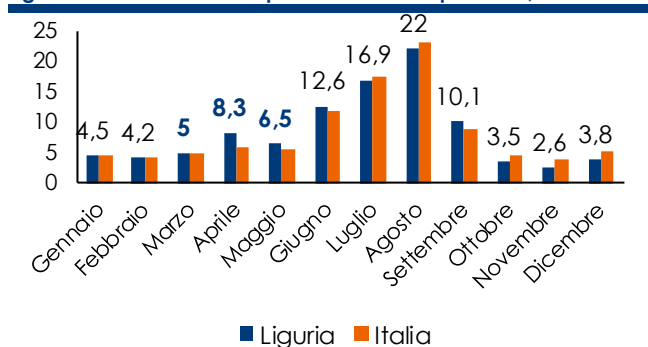
Fig. 12 – Liguria: andamento delle presenze turistiche mensili nel 2020 (var. % rispetto allo stesso periodo del 2019)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

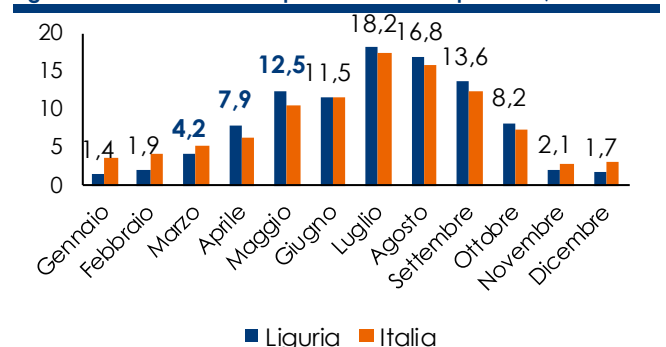
L'emergenza COVID-19 ha dunque colpito il turismo ligure in una fase di ripresa, dopo la flessione verificatasi tra il 2017 e il 2019. Le limitazioni imposte, necessarie per contenere la pandemia, hanno bloccato gli spostamenti e le attività turistiche in mesi importanti, in cui si concentrano diversi ponti e festività (Pasqua, 25 aprile, primo maggio e 2 giugno) e in cui generalmente le aziende turistiche si organizzano (anche con l'assunzione di lavoratori stagionali) per affrontare la stagione estiva. **Nei mesi che sono stati interessati dal primo lockdown** (considerando i soli mesi di marzo, aprile e maggio) **si concentra circa il 20% delle presenze di turisti italiani e quasi il 25% di stranieri** che abitualmente frequentano la Liguria; **gli effetti del COVID, come appena visto, sono stati pesanti anche su giugno**, un mese importante, dove generalmente giunge in regione il 12,6% delle presenze annuali di italiani e l'11,5% di stranieri. Riduzioni dei flussi turistici si sono riscontrati anche a luglio, agosto e settembre, i mesi più importanti per la regione dove generalmente si concentra circa il 50% delle presenze di turisti italiani e stranieri, soprattutto per quanto riguarda la componente estera non europea. Alcuni esercizi, come i bar e ristoranti, hanno scontato una riduzione degli introiti anche nei mesi estivi per effetto delle norme di contenimento che hanno ridotto le capienze. Il mese di novembre, interessato da nuove restrizioni (la Liguria è stata considerata inizialmente zona gialla, ma dopo circa una settimana è entrata a far parte delle arancioni) è il mese in cui si concentra il minor numero di presenze turistiche (2,6% degli italiani e 2,1% degli stranieri). Forti dubbi riguardano invece il mese di dicembre, in funzione dell'evoluzione della pandemia.

Fig. 13 – Turisti italiani: composizione % delle presenze, anno 2018



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

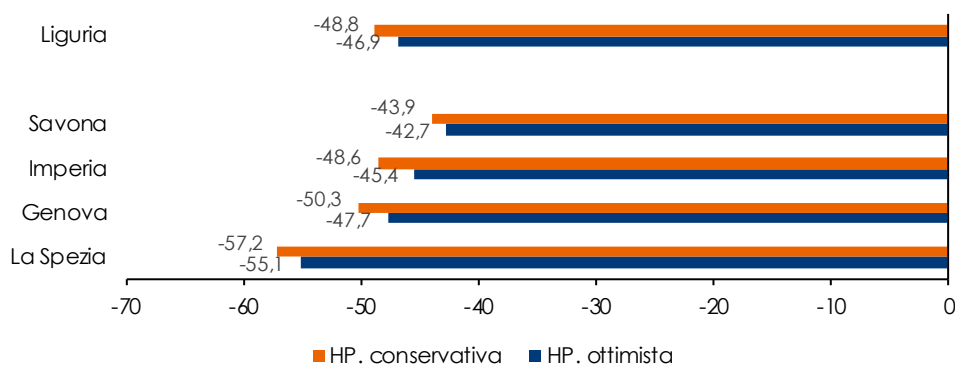
Fig. 14 – Turisti stranieri: composizione % delle presenze, anno 2018



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

I dati dei primi otto mesi dell'anno sono destinati a segnare irrimediabilmente l'andamento del settore turistico nel 2020. Ben che vada il calo delle presenze quest'anno sarà intorno al -45%; nel caso peggiore le presenze si dimezzeranno. Abbiamo provato a ipotizzare l'andamento delle presenze turistiche in Liguria nell'intero 2020 stimando i mesi da settembre a dicembre, seguendo due ipotesi. La prima, più conservativa, stima un calo annuale delle presenze turistiche in Liguria del 49% nel 2020, rispetto al 2019. Questa ipotesi replica per settembre e ottobre i tassi di crescita delle presenze turistiche registrate nelle province per italiani e stranieri a luglio e per novembre e dicembre quelli di maggio (ipotizzando che gli spostamenti rimangano inibiti anche nel mese di dicembre). Per la provincia di Imperia è stata inserita una penalizzazione ulteriore nei mesi da ottobre a dicembre per effetto dei danni provocati dal maltempo del 2-3 ottobre 2020, che ha provocato il crollo sul versante francese della strada che attraversa il Colle di Tenda, interrompendo di fatto il collegamento tra la provincia, la parte meridionale del Piemonte e la Francia. L'ipotesi più ottimista, invece, che vede applicare a settembre i tassi di crescita di agosto, a ottobre quelli di luglio, a novembre quelli di maggio e a dicembre quelli di agosto (ipotizzando un nuovo "liberi tutti" a dicembre) vedrebbe la regione chiudere l'anno con un calo comunque molto intenso, del 47%.

Fig. 15 – Andamento delle presenze turistiche nell'intero anno (var. % rispetto allo stesso periodo del 2019)



Nota: per i mesi di settembre, ottobre, novembre e dicembre, sono state effettuate delle stime. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria e previsioni Intesa Sanpaolo

I driver da cui ripartire

Il danno provocato dalla pandemia di COVID-19 si presenta rilevante per l'economia turistica ligure; tuttavia, una volta superata l'emergenza in corso, si potrà far leva su alcuni indiscussi punti di forza, potenziali driver per la ripresa del settore.

Il territorio ligure è caratterizzato da una bellezza unica. Il **mare** rappresenta sicuramente la caratteristica distintiva del territorio. Nel 2020 la Liguria si contraddistingue, infatti, per essere la prima regione in Italia per certificazioni **Bandiera Blu**, **32** in tutto (13 in provincia di Savona, 8 in provincia di Imperia, 6 in provincia di La Spezia e 5 in provincia di Genova), tra cui due nuove entrate, Diano Marina e Sestri Levante, e **14 Approdi turistici Bandiera Blu**, anch'essi disseminati lungo tutta la costa. Il turismo regionale è prevalentemente marino, ancor più considerando i soli turisti italiani (Fig. 15). Ma la Liguria non è solo mare, vi si trovano **24** tra i **289 Borghi più belli d'Italia**², **15 Bandiere Arancioni**³ e **60 mila ettari di Parchi**⁴, corrispondenti al 12% del territorio regionale.

La Liguria può vantare un **patrimonio artistico e culturale di prim'ordine**. Le mete culturali, i monumenti storici e i tesori artistici di ogni epoca, sono stretti tra i monti e il mare, conservati nei musei di grandi città come Genova oppure dispersi in piccoli borghi da scoprire nell'entroterra che vanno da La Spezia a Imperia, dalla Riviera dei Fiori, al Tigullio, al Golfo dei Poeti. La Liguria conta: 500 edifici religiosi di rilevanza architettonica, 148 castelli e fortificazioni, 112 ville e palazzi storici, 52 architetture civili, 190 musei, 51 teatri, 66 cinema, 20 parchi e giardini, oltre all'Acquario di Genova⁵. Quest'ultimo, con 27.000 mq di superficie espositiva, 12.000 animali e 200 specie vegetali è il più grande acquario d'Europa⁶. In Italia il numero di visitatori a musei, monumenti e aree archeologiche è pari a quasi il doppio di quello dei residenti, un dato rilevante soprattutto se confrontato con i principali competitor europei. Genova si colloca tra le prime 15 province in Italia per spesa culturale degli stranieri. Come media degli anni 2017 e 2018 la spesa dei turisti stranieri in turismo culturale è stata pari a 116 milioni di euro a Genova; il dato relativo all'intera Liguria è di 256 milioni di euro. Il patrimonio artistico e museale non si esaurisce, infatti, come abbiamo visto, nel capoluogo.

Territorio dalla bellezza unica

Il patrimonio artistico e culturale

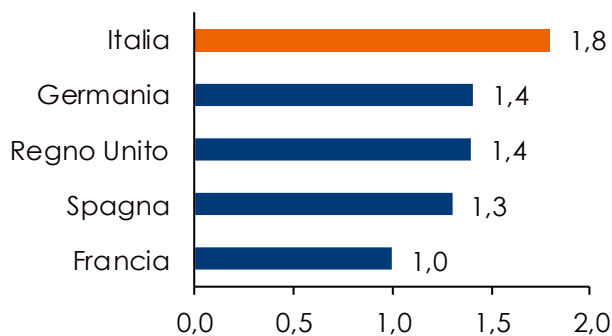
² <https://borghipiubelliditalia.it/liguria/>

³ Il Touring Club Italiano dal 1998 seleziona e certifica con la Bandiera arancione i borghi (sotto i 15.000 abitanti) eccellenti dell'entroterra per promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, dove la tutela del territorio e del patrimonio è connessa all'autenticità dell'esperienza di viaggio. La Bandiera arancione, marchio di qualità turistico-ambientale viene assegnata alle località che non solo godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità, ed è uno strumento di valorizzazione del territorio. L'iniziativa è nata grazie alla collaborazione tra TCI e l'Assessorato al Turismo della Regione Liguria da una riflessione comune su come stimolare, coinvolgere e promuovere i territori lontani dalla costa, in particolare le loro località minori. <https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/localita%C3%A0-certificate/bandiere-arancioni.html>

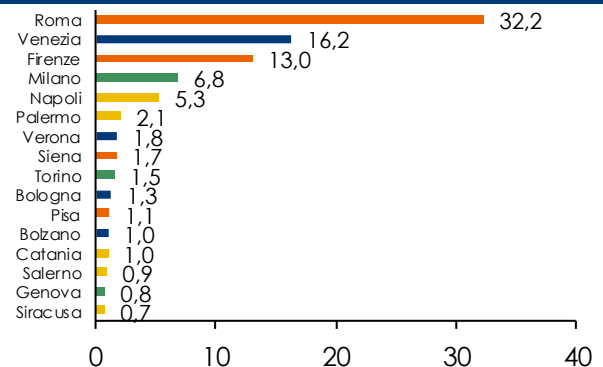
⁴ <http://www.ambienteinliguria.it/lirgw/eco3/ep/linkPagina.do?canale=/Home/020natura/030parchi areeprotette>

⁵ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/Temi/Luoghivisita.do>

⁶ <https://www.acquariodigenova.it>

Fig. 16 – Musei, monumenti e aree archeologiche (visitatori per residente)

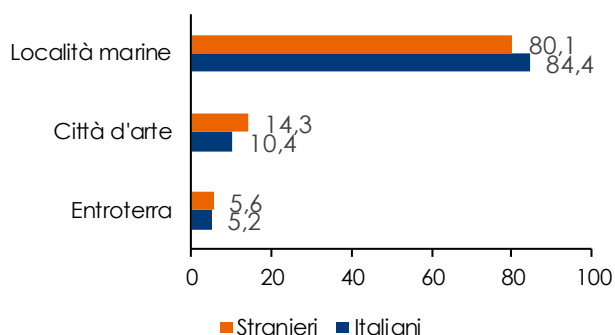
Nota. Dati riferiti agli anni: 2015 per Italia e Germania; 2014 per Francia e Spagna; 2012 per il Regno Unito. Fonte: elaborazioni Banca d'Italia su dati Istat, EGMUS, Ministère de la Culture et de la Communication (FR).

Fig. 17 – La spesa per turismo culturale straniero: composizione per le prime 16 province (%; media 2017-18)

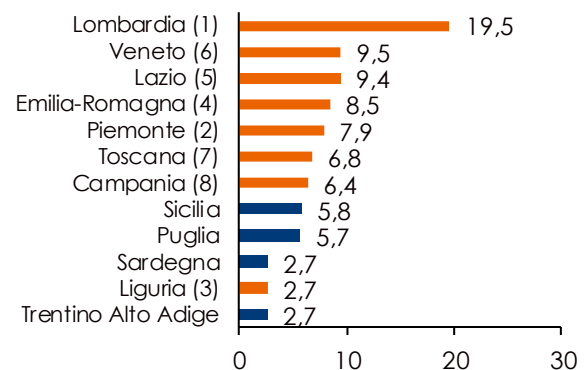
Nota. I colori rappresentano le macro-aree geografiche: blu: nord est; arancione: centro; verde: nord ovest; giallo: sud. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Banca d'Italia

Un **clima mite**, inoltre, è presente tutto l'anno e permette di fruire delle bellezze del territorio durante tutte le stagioni. In effetti il turismo si è sviluppato in riviera a fine Ottocento, proprio per il clima eccezionale. Ciò è vero in particolare per il Ponente ligure, dove Imperia si distingue per il primato del miglior clima d'Italia⁷ e Savona si colloca al settimo posto. Il clima favorevole accomuna comunque tutto il territorio regionale. **Sono numerose, infatti, le attività praticabili in Liguria, tra cui le sportive giocano un ruolo di primo piano.** Solo per fare alcuni esempi: passeggiate, mountain bike, scalate, ferrate, golf, equitazione, rally, beach volley, tennis, diving, surf, windsurf, stand up padel, pesca, vela, e molti altri. La pratica di sport in location esclusive, se correttamente valorizzata, potrebbe fare da catalizzatore per gli sportivi di tutta Italia, che sono circa 21 milioni considerando solo chi pratica sport in maniera continuativa, ai quali si aggiungono altri 17 milioni di italiani che praticano sport in maniera saltuaria. Potrebbe essere un vantaggio per la Liguria il fatto che le regioni confinanti o più vicine sono anche quelle in cui si pratica più sport.

Clima, benessere e sport

Fig. 18 – La composizione del turismo ligure per tipologia (%; dati 2018)

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

Fig. 19 – Persone che praticano sport in modo continuativo per regione (% su totale Italia, prime 12 regioni, dati 2018)

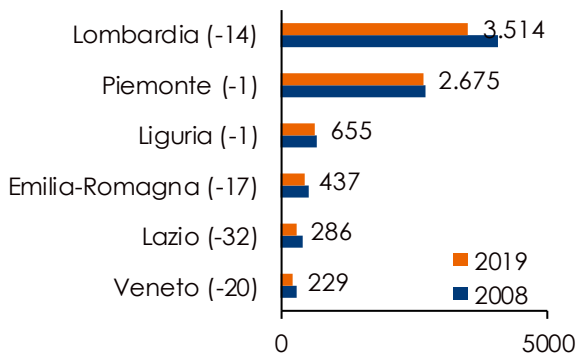
Nota: tra parentesi il ranking di provenienza dei turisti verso la Liguria. In arancione le prime otto provenienze dei turisti italiani in Liguria. Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Lo sport potrebbe essere uno dei driver in grado di riportare in Liguria i turisti italiani, e lombardi in particolare, che negli ultimi anni si sono disaffezionati a questo territorio. Le presenze di turisti

⁷Inchiesta sul benessere climatico condotta da Il Sole 24 Ore nel 2019 basata su 10 indicatori: tra questi le ore di sole, le ondate di calore, l'umidità relativa, le raffiche di vento, la brezza estiva, i giorni freddi, le piogge e la nebbia.

italiani, infatti, come visto precedentemente, sono diminuite di circa 10 punti percentuali tra il 2008 e il 2019. Le prime due regioni di provenienza rimangono Lombardia e Piemonte, che rappresentano il 69% dei turisti italiani e il 41% dei turisti totali, ma il calo dei turisti lombardi è stato decisamente intenso, circa 570 mila le presenze in meno nel 2019 rispetto al 2008, segnando un calo del 14%.

Fig. 20 – Le principali regioni di provenienza dei turisti italiani in Liguria (migliaia di presenze)



Nota: i numeri tra parentesi in etichetta rappresentano la variazione % delle presenze di turisti per regione di provenienza verso la Liguria tra il 2008 e il 2019. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Fig. 21 – Differenza di turisti per regione di provenienza tra il 2019 e 2008 (migliaia di presenze)

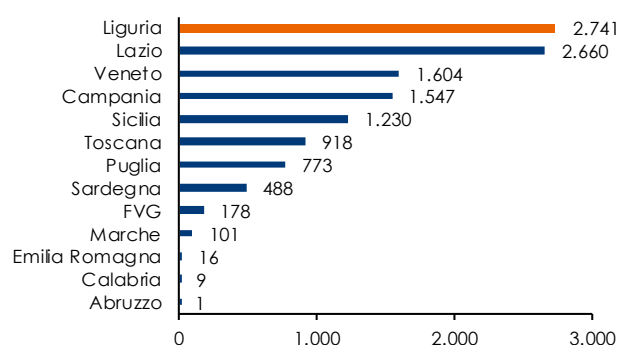


Nota: rappresentate le regioni con una variazione superiore alle 10.000 presenze. Il turismo interno di liguri in Liguria è diminuito di 7.155 unità. Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Non appena la situazione sanitaria sarà risolta un ulteriore driver di ripartenza potrà essere rappresentato dal **settore crocieristico**, nel quale la Liguria occupa un ruolo di prim'ordine nel Mediterraneo: tre porti Liguri (Genova, Savona e La Spezia) si collocano tra i maggiori porti per traffico crocieristico. Nel 2019, con ben nove porti crocieristici totali, la Liguria è stata la regione con la quota maggiore di traffico crocieristico a livello nazionale, con oltre 2,7 milioni di passeggeri movimentati. E' stata, inoltre, la regione che ha evidenziato la maggior crescita, circa 360 mila crocieristi in più rispetto al 2018. Dopo circa cinque mesi di inattività, la prima nave da crociera a ripartire con il tour del Mediterraneo è salpata domenica 16 agosto dal porto di Genova. Si tratta della MSC Grandiosa. La concorrente Costa Crociere, di proprietà della Carnival, ha scelto invece di ripartire il 19 settembre da Genova con la Costa Diadema.

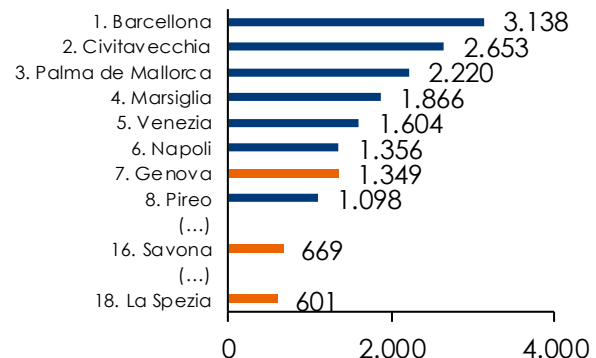
Crociere

Fig. 22 – Passeggeri movimentati per traffico crocieristico nelle regioni italiane (migliaia di persone, 2019)



Fonte: Risposte turismo, speciale Crociere 2020

Fig. 23 – I primi venti porti del Mediterraneo per traffico crocieristico (migliaia di passeggeri movimentati, 2019)



Nota: nel grafico a destra il numero che precede il nome del porto identifica il ranking del porto stesso tra i maggiori del Mediterraneo. Fonte: Risposte turismo, speciale Crociere 2020

Le sfide

La prima e più importante sfida che riguarda il territorio ligure, e non solo il settore turistico, riguarda il tema della necessità di investimenti nelle **infrastrutture**. La Liguria è dotata di un sistema infrastrutturale che potremmo definire "fragile" per quanto riguarda la rete stradale, "essenziale" in relazione alla rete ferroviaria e di "eccellenza" considerando i sistemi portuali. Per valorizzare al meglio il territorio regionale occorrerebbe rafforzare gli anelli deboli e creare un sistema meglio interconnesso. Un potenziamento della rete infrastrutturale permetterebbe, infatti, un miglior inserimento della Liguria nelle catene produttive nazionali e internazionali e una più agevole circolazione delle persone e dei turisti, rendendo il territorio più attrattivo. Da una nostra indagine condotta sulle imprese alberghiere italiane⁸, oltre un operatore turistico ligure su due indicava gli scarsi investimenti in infrastrutture e trasporti come ostacolo allo sviluppo del settore turistico, già prima del drammatico crollo del Ponte Morandi, evento che ha sottolineato la precarietà del sistema attuale. Il miglioramento della rete dei trasporti costituirebbe, inoltre, un fattore abilitante in grado di avvicinare costa ed entroterra.

Una delle sfide decisive per valorizzare al meglio l'intero territorio, distribuire i flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno e rinnovare il brand Liguria potrebbe passare, infatti, dallo **sviluppo turistico dell'entroterra**. Una delle leve fondamentali che spinge le persone a viaggiare è il piacere della scoperta e della novità. Si viaggia per scoprire posti nuovi o inesplorati, ma non è detto che questi luoghi debbano necessariamente essere lontani. L'entroterra ligure è sicuramente un pezzo d'Italia poco conosciuto che potrebbe fare di questa caratteristica il proprio punto di forza, in un momento come questo in cui gli spostamenti sono limitati, c'è la paura diffusa di utilizzare mezzi di trasporto condivisi, ma non è passata la voglia di stupirsi. Si tratta, infatti, di un territorio raggiungibile in auto, che potrebbe offrire facilità di distanziamento, dato il poco affollamento. Il territorio, inoltre, si posiziona su una fascia di prezzo inferiore rispetto alle località costiere e questo potrebbe essere un punto positivo in un momento di sofferenza dei redditi delle famiglie. La vicinanza alle località costiere permette comunque di raggiungerle in giornata.

L'entroterra ligure è un territorio meraviglioso, fatto di verde e di panorami mozzafiato. Sono numerose le attività che possono essere praticate e che potrebbero attrarre turisti facendo leva sui driver di cui abbiamo già parlato: territorio, clima e sport. Grazie ad un clima particolarmente mite, infatti, nell'entroterra ligure è possibile praticare un elevato numero di sport durante tutto l'arco dell'anno. Anche i meno allenati possono godere di interessanti attività all'aria aperta come ammirare il foliage e andare per funghi in autunno, ciaspolate in inverno, passeggiate e birdwatching in primavera e infiniti spunti per gli appassionati di fotografia in tutte le stagioni. I parchi regionali e le aree naturalistiche offrono una straordinaria varietà ambientale. I parchi sono spesso collegati tra loro da sentieri attrezzati, percorribili a piedi, a cavallo o in bicicletta; il principale di questi itinerari, l'Alta Via dei Monti Liguri, è un itinerario escursionistico lungo circa 400 chilometri che, percorrendo il crinale montuoso tra le vette e il mare a ridosso di borghi e testimonianze storiche, attraversa l'intera regione da levante a ponente. Tra i numerosi parchi⁹ citiamo il Parco Regionale del Beigua un'area naturale protetta che si estende tra la città metropolitana di Genova e la provincia di Savona, complessivamente per 39 mila ettari. Nel 2015 il comprensorio del Beigua è stato riconosciuto come sito UNESCO e inserito nella prestigiosa lista dei Geoparchi Globali (UNESCO Global Geoparks). Si tratta di uno spettacolare balcone naturale formato da montagne che si affacciano sul mare: ventisei chilometri di crinali montuosi che costituiscono una delle zone più ricche di geodiversità e biodiversità della regione a due

Necessità di investimenti in infrastrutture per valorizzare al meglio il territorio

Non solo mare: sviluppo turistico dell'entroterra e destagionalizzazione

⁸ Indagine svolta da Intesa Sanpaolo su un campione di 588 imprese alberghiere italiane con codice Ateco 55.1, di cui 30 liguri. Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

⁹ <https://www.regione.liguria.it/open-data/opendata-per-argomento/opendata-cat-ambiente/item/22863-parchi,-riserve-e-aree-protette-2.html>

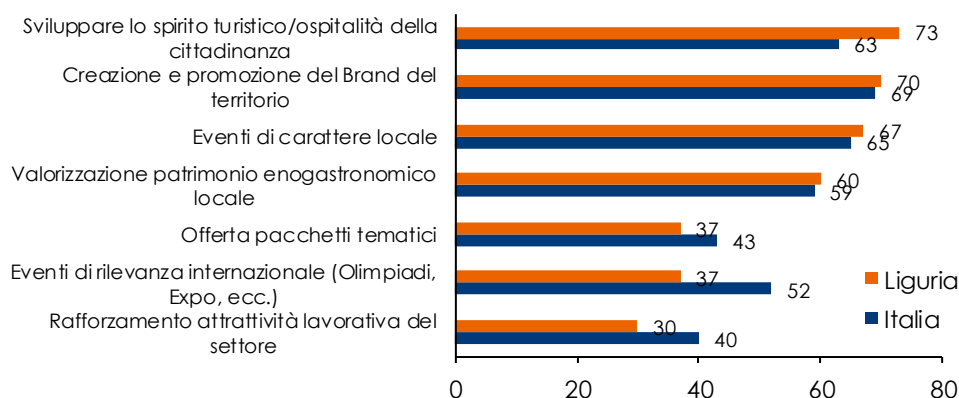
passi dalla Riviera Ligure. L'entroterra ligure è, inoltre, ricco di borghi storici, tra i più belli d'Italia. A titolo di esempio possiamo citare Apricale, Dolceacqua, Zuccarello, Triora.

Gli stranieri, soprattutto nord-europei sembrano essere i più sensibili al fascino dei piccoli borghi liguri dell'entroterra. Come dimostrato da un'indagine di mercato condotta da Tecnocasa, infatti, sono numerosi coloro che investono su casolari rustici in pietra da utilizzare come case vacanze e da affittare ai propri connazionali nei periodi di inutilizzo. La vera e propria sfida consisterà nel promuovere questo territorio, sconosciuto ai più, anche a molti affezionati frequentatori della Liguria, che però generalmente si soffermano sulla costa. Quando si parla di Liguria si pensa alle spiagge, a Genova, alle Cinque Terre, a Sanremo, a Portofino; difficilmente si pensa al verde e alle bellezze dell'entroterra. Facendo una semplice ricerca su internet, sono poche le informazioni che si riescono a ricavare sull'entroterra per poter organizzare un viaggio, anche a causa di un'offerta turistica limitata per carenza di strutture ricettive. Una forte campagna di sponsorizzazione dell'entroterra potrebbe incuriosire i turisti, ma attualmente le strutture presenti non sarebbe in grado di accoglierli in gran numero. In una prima fase si potrebbe pensare di proporre delle escursioni in giornata nell'entroterra a chi soggiorna al mare, come alternativa alla spiaggia, e all'affollamento delle località marine, magari organizzate o sponsorizzate dagli hotel della costa. In questo modo i turisti potrebbero conoscere la Liguria a 360 gradi e l'entroterra avrebbe il tempo per organizzarsi nel prossimo futuro con un'offerta adeguata. Questa sfida potrà essere vinta, anche in questo caso, se il sistema dei trasporti e dei collegamenti verrà potenziato per rendere l'entroterra meno irraggiungibile e di conseguenza meno sconosciuto.

Tra le leve che gli operatori alberghieri liguri hanno indicato come le principali per aumentare l'attrattività del territorio troviamo la **cultura turistica diffusa**, la **creazione e promozione del brand di territorio** e l'organizzazione di **eventi di carattere locale**, oltreché la valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale.

**Cultura turistica diffusa,
promozione ed eventi**

Fig. 24 - Le principali leve per aumentare l'attrattività del territorio (% risposte "alta rilevanza" su totale campione)



Domanda: quanto sono rilevanti le seguenti voci per innalzare l'attrattività del territorio? Risposte: basso, medio, alto. Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere Intesa Sanpaolo; di cui 30 liguri. Nota: le leve sono in ordine decrescente per la Liguria

Sono numerosi gli eventi che ogni anno interessano la Liguria: il Salone Nautico a Genova, il Festival della canzone italiana a Sanremo e la corsa ciclistica Milano-Sanremo sono sicuramente tra gli eventi con la maggior risonanza a livello internazionale, ma sono numerosi gli eventi locali come sagre, fiere, spettacoli, manifestazioni, mercatini, regate e rievocazioni storiche che si svolgono lungo tutta la regione e in tutte le stagioni.

Anche la filiera enogastronomica può essere un importante fattore di attivazione del turismo. Nel 2019 sono saliti al 53% i turisti enogastronomici italiani¹⁰ e circa la metà di questi cerca di abbinare al cibo altre attività ludiche e culturali o sportive: ad esempio trekking nei vigneti (già sperimentato nelle Langhe), fitness (Franciacorta) o bike tour con degustazioni (nell'area del Prosecco). La Liguria vanta numerose specialità gastronomiche come le acciughe sotto sale del Mar Ligure, il basilico genovese, la focaccia di Recco con il formaggio e l'olio extra-vergine di oliva della Riviera Ligure, solo per citare alcuni esempi. Dieci prodotti liguri hanno ottenuto la certificazione D.O.P. (tra cui 7 vini) e sette I.G.P. (tra cui 4 vini). I vini liguri non sono attualmente molto conosciuti, ma sono di gran pregio: nel 2020 5 Star Wines, il concorso targato Vinitaly, ha premiato tra le aziende vitivinicole le Cantine Luneza Bosoni (Luni) con il riconoscimento speciale "Cantina dell'anno" a cui si aggiunge quello di miglior vino bianco italiano con il Colli di Luni Doc Vermentino "Etichetta Nera" 2019. Lo Sciacchetra dell'azienda agricola Possa di Riomaggiore, invece, si è aggiudicata il titolo di miglior vino dolce d'Italia. La cucina ligure si identifica fortemente per l'utilizzo di erbe di campo e aromi, alla base di molti piatti tipici rinomati. Tra le specialità tipiche: le trofie al pesto, il coniglio alla ligure, la farinata, i pansoti, il brandacujun, i baci di Alassio, il pandolce genovese, che hanno un altro sapore se degustati sul posto. La Liguria conta, inoltre, sei ristoranti stellati¹¹: Genova - The Cook; San Remo (IM) - Paolo e Barbara; Imperia-Porto Maurizio - Sarri; Ameglia (SP) - Mauro Ricciardi alla Locanda dell'Angelo; Bergeggi (SV) - Claudio; Noli (SV) - Il Vescovado¹². La ristorazione di alta qualità produce ricadute importanti sul territorio. Ad esempio, ogni chef stellato ospita in media oltre 6.300 clienti l'anno (di cui il 47,4% stranieri)¹³. Mediamente, il 33,9% dei clienti stranieri e il 26,2% dei clienti italiani effettua almeno un pernottamento sul territorio dopo essere stato consumatore di un ristorante stellato. Il pernottamento medio di un cliente italiano è di 1,2 notti, mentre per lo straniero è di 1,7 notti: pertanto ogni ristorante stellato genera sul territorio circa 2.770 pernottamenti annui. Inoltre, i clienti dei ristoranti stellati, oltre alla spesa che sostengono per un pranzo o una cena, lasciano sul territorio una cifra media di 256 euro se italiani, che sale a 612 euro se stranieri.

Turismo enogastronomico

Nell'ottica di creare nuove occasioni di richiamo per i turisti si potrebbe pensare ad una **maggior connessione tra floricoltura e turismo**, due caratteristiche vincenti della regione. In Liguria, infatti, nel settore agricolo è importante la presenza del florovivaismo rappresentato, in particolare, dal distretto del ponente ligure, nella celebre Riviera dei Fiori. Occorrerebbe creare maggiori occasioni in cui i visitatori possano godere della straordinaria bellezza dei fiori liguri (a parte alcuni addobbi cittadini, aiuole, balconi fioriti o fiori spontanei) per fare in modo che anche le fioriture possano rappresentare un driver per visitare la Liguria. I casi più noti a livello internazionale riguardano le fioriture dei ciliegi in Giappone, i tulipani olandesi e la lavanda in Provenza. Anche in Italia vi sono alcune fioriture che richiamano numerosi visitatori, si pensi alla fioritura della lenticchia a Castelluccio di Norcia, i girasoli in Toscana o il mandorlo in fiore in Sicilia. Ma vi sono alcuni esempi virtuosi che interessano anche territori vicini alla Liguria, come il Piemonte, in cui il turismo ha fatto leva sulle caratteristiche del paesaggio determinate dalla presenza di fiori e dai quali si potrebbero cogliere degli spunti. Un esempio di successo è Messer Tulipano nel castello di Pralormo (in provincia di Torino), giunto nel 2019 alla sua ventesima edizione, e gestito nel 2020 tramite social network con grande successo. In primavera il castello di Pralormo si popola di circa 100.000 tulipani, con un tema conduttore diverso ogni anno. In occasione del World Tulip Summit tenutosi a L'Aja in Olanda nell'ottobre 2019, è stato inserito nel Circuito Mondiale dei Giardini di Tulipani selezionati dalla World Tulip Society e nel 2019 ha ottenuto il riconoscimento "Spiga Verde" che premia la tutela del paesaggio e la gestione

Fioriture, paesaggi e turismo

¹⁰ Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020.

¹¹ A livello europeo, la Francia presenta più di un terzo dei ristoranti 2 e 3 stelle Michelin; ma l'Italia, con 367 ristoranti stellati, è al secondo posto con il 16% circa del totale.

¹² Fonte: Guida Michelin, 2019.

¹³ Il valore degli "Chef fenomeno" e Taste Tourism, 2015. Studio JFC.

sostenibile del patrimonio rurale. Questo evento crea ogni anno importanti ricadute positive sull'economia locale, facendo da volano e richiamando moltissimi turisti. Anche in Liguria si potrebbe creare attrattività turistica grazie alla floricoltura. Alcuni eventi sono già presenti come Sanremo in Fiore e la Battaglia dei Fiori di Ventimiglia, ma durano una sola giornata. Così come esistono delle perle rare come i Giardini Botanici Hanbury di Ventimiglia, Villa Grock a Imperia e Villa Durazzo Pallavicini a Genova, dove la natura si fonde con l'architettura. Non sarebbe quindi tutto da inventare, ma a partire dall'esistente si potrebbe lavorare per valorizzarlo e promuoverlo maggiormente. Un altro esempio recentissimo e di grande successo riguarda i campi di lavanda di Sale San Giovanni, in provincia di Cuneo, per i quali proprio il 2020 è stato l'anno del boom di presenze turistiche. Tra giugno e luglio, infatti, migliaia di persone hanno raggiunto questo piccolo comune, praticamente sconosciuto fino a pochi mesi prima, per ammirare e fotografare i campi di lavanda in fiore. Il passaparola è avvenuto attraverso la condivisione sui social di foto meravigliose in cui i campi di lavanda erano i protagonisti. Le fioriture di lavanda sono generalmente associate alla Provenza, ma paesaggi molto simili sono presenti anche in diverse zone di confine tra la Liguria e il Piemonte. Ad esempio, in provincia di Imperia, sul Colle di Nava, le coltivazioni di lavanda sono presenti e fanno tradizionalmente parte del paesaggio, tanto che a luglio a Pornassio (nell'entroterra ligure) si celebra abitualmente la Festa della Lavanda. Un'adeguata promozione potrebbe portare molti visitatori, come già avvenuto a Sale San Giovanni. Occorrerebbero degli investimenti sul territorio per prepararlo ad accogliere i turisti e offrire servizi, solo così le visite potrebbero avere una ricaduta positiva in termini economici sul territorio. Una buona organizzazione sarebbe inoltre necessaria per evitare danni alle coltivazioni e al paesaggio. Seguendo questo filone alcuni comuni interessati alla promozione turistica o alcuni imprenditori del settore potrebbero dedicare delle aree alla coltura di fiori particolarmente spettacolari, che come abbiamo visto rappresentano un elemento di forte attrazione turistica e ciò potrebbe interessare non solo la costa, ma anche l'entroterra. Si potrebbero, ad esempio, creare delle piste ciclabili con parcheggi di interscambio per evitare code di auto e rendere le visite più sostenibili. L'aspetto della bellezza estetica risulta particolarmente importante, dal momento che oggi il turismo si muove anche grazie alle ispirazioni giunte dai social network, che si fondano sulla fotografia e sulla condivisione, per altro fonte di pubblicità gratuita. Sarebbe quindi opportuno pensare già alla progettazione di aree panoramiche e "instagrammabili". Oltre che sulla vista si potrebbe, inoltre, puntare sul senso dell'olfatto, allargando il campo anche alle piante aromatiche che, oltre a creare paesaggi bellissimi, rimangono indelebili nella mente di chi ne ha fatto esperienza grazie ai profumi inebrianti (chiunque ha avuto la fortuna di avvicinarsi ad un campo di basilico ligure non può dimenticarne il profumo). A ciò è facilmente collegabile una proposta di turismo gastronomico, aspetto che abbiamo già affrontato.

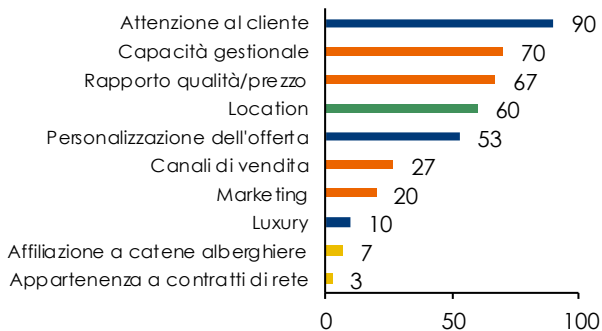
Come già accennato, un mezzo di importanza strategica per raggiungere questi obiettivi sarà la **digitalizzazione**. Nel 2019 l'e-commerce di viaggi degli italiani è salito a 15,5 miliardi di spesa (pari a una crescita del 9%)¹⁴, con un boom soprattutto delle applicazioni di telefonia mobile che il 33% dei turisti utilizza per acquistare prima di partire e il 23% durante il viaggio. In fase di prenotazione il maggiore utilizzo di internet si focalizza sull'acquisto dell'alloggio e del trasporto. Fondamentale il ruolo della rete nell'ispirazione e nella ricerca del viaggio: il 97% utilizza Internet per cercare informazioni (75% motori di ricerca; 35% recensioni, che sale al 52% per i Millennials; 31% sito hotel; 25% sito località); il 45% si affida ancora al canale non internet e al passaparola. Si diffonde anche la ricerca di attività esperienziali, dove l'affidarsi alla tecnologia (57%) è di poco inferiore all'acquisto fatto di persona (63%); si arriva poi al 60% per l'acquisto di tour, musei e parchi. Ci sarà molto da lavorare in questo senso, dal momento che, come emerge dalla nostra indagine sugli operatori turistici, attualmente i canali di vendita e il marketing non sono tra i punti di forza delle imprese alberghiere liguri, con un forte scarto in negativo rispetto alla media

E-commerce e digitalizzazione

¹⁴ Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale 2019, Politecnico di Milano.

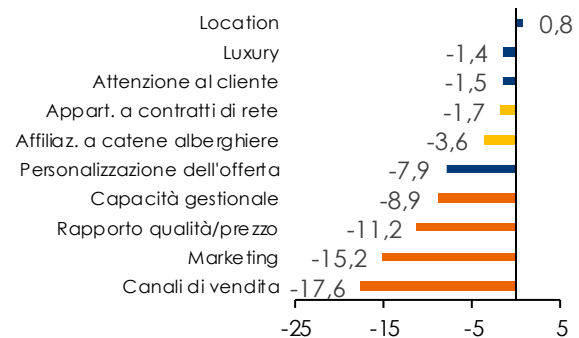
italiana. Dovrà quindi essere rafforzato questo aspetto. Un esempio virtuoso di digitalizzazione dell'offerta (e non solo di marketing) è quello di Colletta di Castelbianco, un piccolo borgo nell'entroterra savonese che è divenuto il primo borgo medievale telematico d'Europa, grazie ai massicci investimenti di recupero in chiave high-tech. Ciò a dimostrazione del fatto che anche in questo territorio esistono eccellenze e che il turismo 4.0 non è così lontano, nemmeno in una regione problematica come la Liguria.

Fig. 25 – Liguria: i principali punti di forza delle imprese alberghiere (% sul totale campione, possibile fornire anche più di una risposta)



Nota: in blu le caratteristiche riguardanti il prodotto; in arancione management, organizzazione e distribuzione; in verde il territorio; in giallo l'aggregazione. Domanda: quali sono i tuoi punti di forza (indicare anche più di una risposta). Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere, di cui 30 liguri

Fig. 26 – Liguria: i principali punti di forza delle imprese alberghiere (delta rispetto all'Italia, punti percentuali)

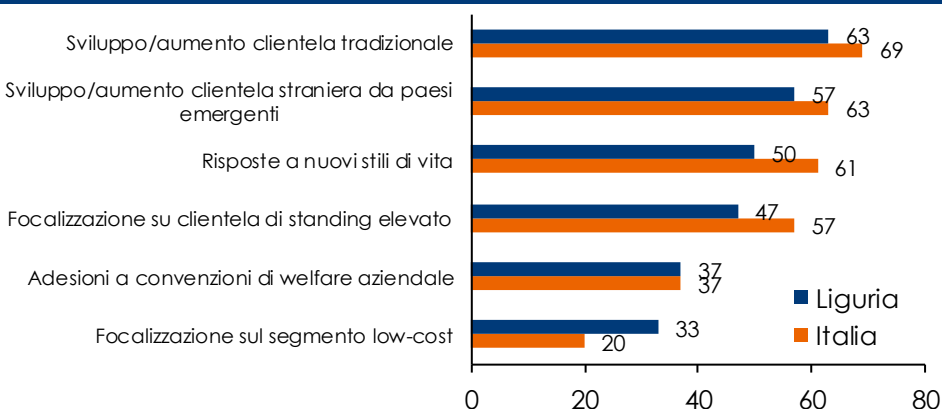


Nota: in blu le caratteristiche riguardanti il prodotto; in arancione management, organizzazione e distribuzione; in verde il territorio; in giallo l'aggregazione. Domanda: quali sono i tuoi punti di forza (indicare anche più di una risposta). Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere, di cui 30 liguri

Un altro aspetto su cui concentrare l'attenzione dovrà essere l'aumento dell'attrattività della regione per i turisti stranieri. Sempre dalla nostra indagine è emerso che tra le strategie individuate da circa il 60% degli albergatori liguri per aumentare la competitività in futuro, al primo e al secondo posto si trovano lo sviluppo/aumento della clientela tradizionale e da paesi emergenti.

Aumentare l'attrattività per i turisti stranieri

Fig. 27 – Le strategie identificate per aumentare in futuro la competitività delle imprese alberghiere (%)

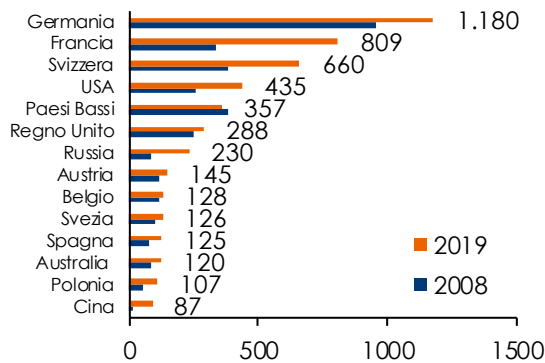


Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

Non appena l'emergenza sanitaria sarà definitivamente rientrata, sarà dunque strategico cercare di **aumentare il grado di internazionalizzazione delle presenze turistiche, dal momento che attualmente la regione si contraddistingue per valori nettamente inferiori alla media italiana (40% vs 50%)**. Infatti, anche se, come abbiamo visto nella figura 6, le presenze di stranieri sono aumentate quasi del 50% nell'ultimo decennio, fino a prima della pandemia, incidevano ancora relativamente poco sul totale delle presenze turistiche. Le nazionalità maggiori frequentatrici

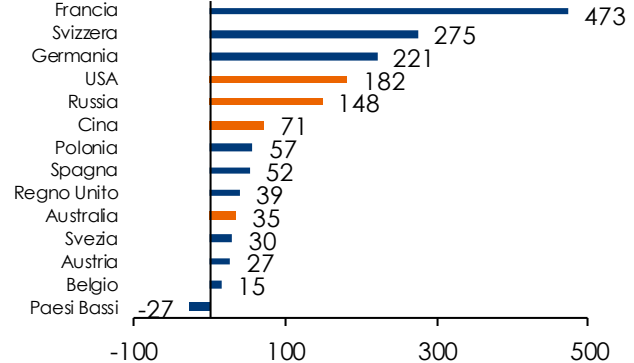
della Liguria sono tedesca, francese e svizzera, che da sole rappresentano il 43% delle presenze di turisti stranieri. Aggiungendo gli statunitensi (circa il 7% del totale turisti stranieri), si supera il 50%. Tra le altre provenienze più lontane ma nutrite si evidenziano la Russia (3,7%), l'Australia (1,9%) e la Cina (1,4%).

Fig. 28 – I principali Stati di provenienza dei turisti stranieri in Liguria (migliaia di presenze)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Fig. 29 – Differenza di presenze per turisti stranieri tra il 2019 e il 2008 (migliaia di presenze)

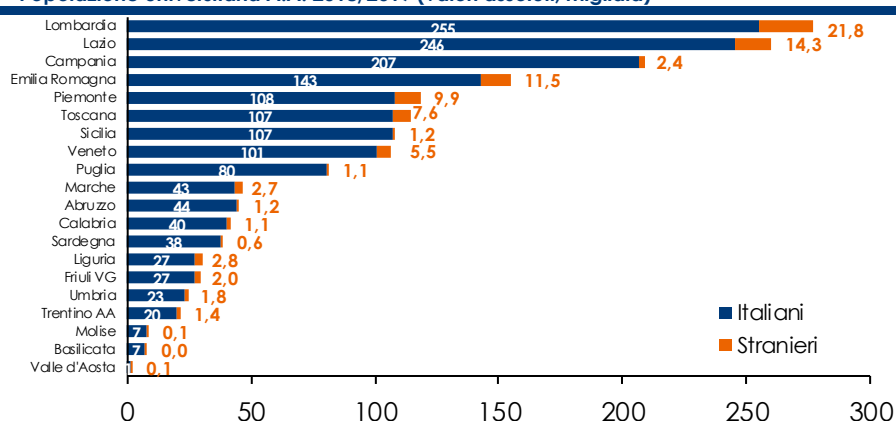


Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Osservatorio turistico Regione Liguria

Per attrarre turisti provenienti da aree molto lontane (americani, asiatici o arabi) si potrebbero concepire dei **"Grand Tour"** del Nord-Ovest interessando oltre alla Liguria anche Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta. Esattamente come per gli europei si organizzano tour dei "Parchi USA", piuttosto che "Cina classica", o ancora "Centro America" nei quali si macinano migliaia di km, così per chi proviene da paesi molto lontani affrontare spostamenti di 100-200 km¹⁵ non è un problema, se ben organizzati. L'idea potrebbe essere quella di proporre il Nord-Ovest d'Italia come una zona unica e ricca di specificità locali da scoprire durante il viaggio. In un'area relativamente piccola, infatti, si passa dalle montagne della Valle d'Aosta, alle vie dello shopping di Milano capitale di moda e design, ai laghi lombardi e piemontesi, alle regge sabaude e l'offerta culturale di eccellenza di Torino, dalle colline di Langhe, Roero e Monferrato patrimonio dell'Unesco a Genova e la Liguria con il suo mare da cartolina, i borghi storici e il verde incontaminato. Pacchetti studiati per gli stranieri potrebbero far conoscere quest'area d'Italia e prolungare la permanenza sul territorio soddisfacendo il desiderio di cultura, di shopping, di mare e natura. Saranno fondamentali in questo senso la formazione di personale che sappia parlare più lingue (mandarino, cirillico, arabo, ecc.), offerte web dedicate, contatti con tour operator locali, migliori collegamenti intermodali e rimborsi tasse più snelli. La promozione potrà avvenire anche tramite influencer, in grado di ispirare i follower dei paesi di provenienza e non solo. **Gli studenti universitari presenti in Liguria** possono aiutare, sia perché **possono promuovere nei paesi d'origine il territorio italiano**, sia perché potranno costituire un'ottima base di **potenziali turisti di domani ad alto valore aggiunto**. Il 10% circa degli studenti universitari in Liguria proviene dall'estero: una capacità di attrazione buona, superiore a quella di altre regioni con un numero di studenti maggiore, come Campania, Sicilia, Puglia, Marche, Abruzzo, Calabria e Sardegna.

¹⁵ Alcuni esempi di distanze: Aosta-Milano 176 km; Milano-Genova 149 km; Torino-Genova 172 km; Liguria da Ventimiglia a La Spezia 270 Km; Aosta-Genova 248 Km. Fonte Google Maps.

Fig. 30 – Popolazione universitaria A.A. 2018/2019 (valori assoluti, migliaia)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati MIUR e ISTAT

Anche i **pensionati sia italiani che stranieri** potrebbero rappresentare un target interessante per la regione, particolarmente adatta grazie al suo clima mite. Non bastano tuttavia solo i fattori climatici per intercettare queste fasce della popolazione potenzialmente con buona capacità di spesa. Molto importanti sono anche il costo della vita, le condizioni del mercato immobiliare, l'assistenza sanitaria, la fiscalità. Su questi temi c'è molto da fare, a partire dall'offerta di un'assistenza locale e diffusa, anche attraverso la creazione di centri servizi (assistenziali, sanitari, di intrattenimento) anche all'interno di strutture residenziali ad hoc. Si potrebbe così innescare un circolo virtuoso, creando una nuova vocazione economica per l'economia della regione e nuova occupazione durante tutto l'anno. Non va poi dimenticato l'aspetto fiscale. A questo proposito vanno ricordate le agevolazioni fiscali introdotte in alcuni Stati europei per attrarre pensionati da altri paesi, come ad esempio il Portogallo, la Spagna o la Francia. Peraltro, anche l'Italia con la legge di bilancio 2019 ha introdotto la flat tax al 7% per coloro che decidono di trasferire la loro residenza da un paese estero in un comune del Mezzogiorno con meno di 20.000 abitanti o in un comune colpito dal sisma con meno di 3.000 abitanti. Un'estensione al resto d'Italia potrebbe rappresentare un'opportunità importante, soprattutto per alcune regioni come la Liguria che hanno una naturale vocazione all'ospitalità e all'accoglienza.

Centri servizi e strutture per pensionati italiani e stranieri

Un altro driver da non sottovalutare per aumentare le presenze in regione di "abitanti temporanei" con una buona capacità di spesa potrebbe nascere dalla diffusione dello **smart working**. Quest'ultima nuova modalità di lavoro, che ha avuto un'accelerazione durante l'emergenza sanitaria, è destinata a caratterizzare l'organizzazione del lavoro anche a emergenza sanitaria conclusa. Se da un lato rischia di svuotare i centri delle grandi città dall'altro lato **potrebbe rappresentare un punto di svolta per aumentare i flussi di persone nelle aree più decentrate, facendosi promotore di una nuova distribuzione di ricchezza economica e culturale sul territorio italiano, meno accentrata e più diffusa**. La Liguria, in particolare non potrebbe che trarne vantaggio, favorita dal suo posizionamento geografico così vicino a due importanti poli come Milano e Torino. La possibilità di effettuare alcuni periodi di lavoro dalla Liguria potrebbe essere molto attrattiva soprattutto per lombardi e piemontesi per la vicinanza alla residenza (in caso di necessità permette il rientro in poche ore), l'ottimo clima e la possibilità di valorizzare il tempo libero con numerose attività. L'attivazione di un trend di questo tipo potrebbe portare a un maggior popolamento delle seconde case (o case vacanze), molto diffuse in Liguria¹⁶, anche in periodi di bassa stagione, e a una maggiore domanda per le strutture alberghiere, che potrebbero prevedere degli spazi dedicati silenziosi, con wifi e strumentazione accessoria, come

Smart working

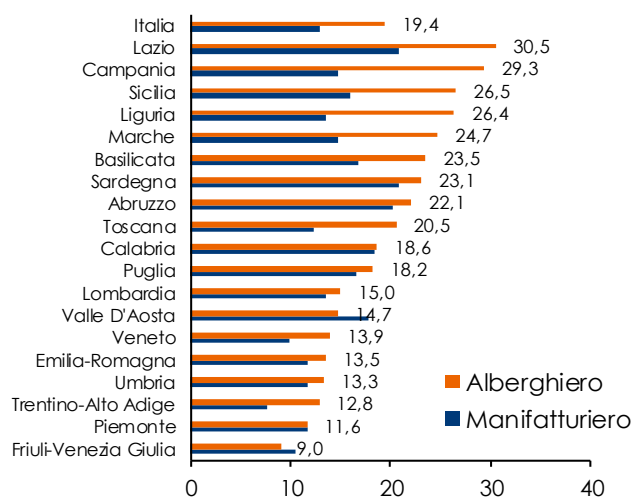
¹⁶ In Liguria il valore delle abitazioni principali è pari al 53,2% del totale, mentre la media italiana è pari al 66%, indice di una rilevante presenza di seconde case. Fonte: Agenzia delle Entrate, "Gli immobili in Italia – Ricchezza, reddito e fiscalità immobiliare", 2019.

schermi da collegare ai portatili, stampanti, sedie ergonomiche. Di altissimo valore potrebbero essere dei servizi per l'eventuale assistenza ai bambini dei lavoratori, sfruttabili "a ingresso". Tutto ciò comporterebbe importanti ricadute positive sull'intero tessuto economico regionale. Ad essere attratti dallo smart working in Liguria, oltre agli italiani potrebbero essere anche gli stranieri. Alcuni Stati hanno già iniziato ad attivare politiche di attrazione di lavoratori in smart working, si pensi al programma governativo Barbados Welcome Stamp che prevede un visto di 12 mesi per gli interessati a lavorare in remoto sull'isola.

Di importanza strategica anche il tema della **gestione del passaggio generazionale, che se gestito come opportunità può essere un driver importante per favorire l'ingresso di nuove energie nelle imprese del settore turistico**. Nel turismo meno di un'azienda su 10 ha un capo azienda under 40 (nel manifatturiero ancora meno: 8%). In Liguria, la percentuale di alberghi con capo under 40 è pari all'8,8%, confermando come nella media italiana una governance più giovane rispetto al manifatturiero, settore in cui solo il 6% delle imprese ha capo under 40. Tuttavia, la platea di imprese del settore alberghiero guidate da over 65 è molto più ampia: quasi un'azienda su 5 in Italia ha un board composto interamente da over 65, mentre nel manifatturiero la percentuale si ferma al 13%. In Liguria, la quota di alberghi con board composto completamente da soggetti di età maggiore di 65 anni è ancora più alta (26%), anche nel confronto con il manifatturiero ligure, che risulta invece allineato al resto d'Italia. Ci si aspetta quindi un prossimo ricambio generazionale per un buon numero di imprese turistiche; occorrerà non farsi trovare impreparati organizzando periodi di affiancamento generazionale. L'inserimento di giovani in azienda potrà portare a significativi passi avanti anche dal punto di vista digitale e tecnologico e del rinnovamento delle strutture, un'altra tra le sfide da cogliere.

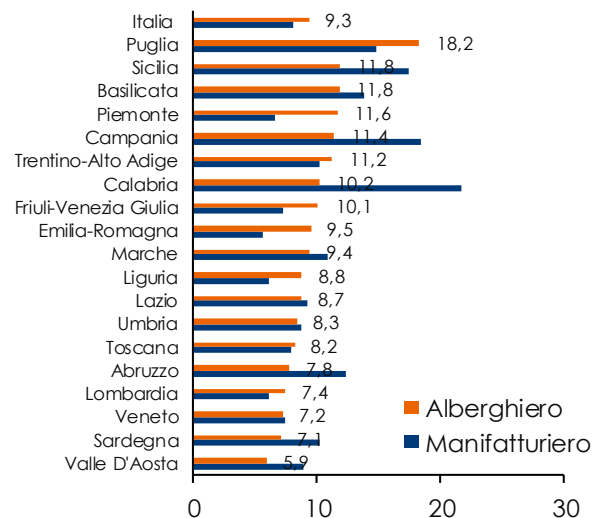
Passaggio generazionale

Fig. 31 – Imprese con board composto interamente da over 65 (%)



Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database e dati collegati Cerved

Fig. 32 – Imprese con capo under 40 (%)

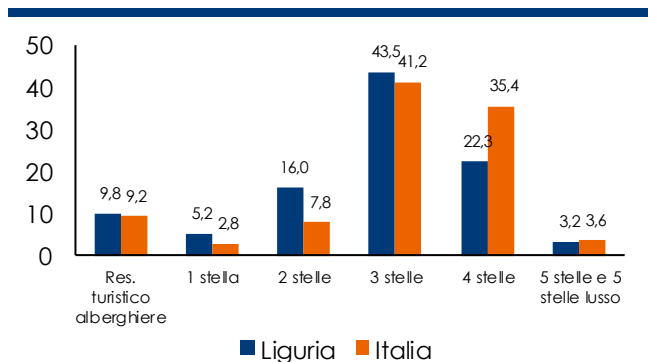


Fonte: Intesa Sanpaolo Integrated Database e dati collegati Cerved

In Liguria si contano 1.324 strutture alberghiere (con una quota sul totale nazionale del 4%) e 62.308 posti letto, il 2,8% del totale Italiano. L'offerta delle strutture alberghiere liguri è concentrata sulla fascia medio-bassa (74,5% del totale). Le strutture 4 stelle sono nettamente meno presenti rispetto alla media italiana. Gli hotel 5 stelle liguri dispongono di 1.991 posti letto, di cui 1.178 in provincia di Genova. La quota di imprese con un buon posizionamento dal punto di vista della digitalizzazione robotica, delle certificazioni ambientali e di qualità è ancora contenuta. Tuttavia, per conseguire l'obiettivo di attrarre clientela di elevato standing e buona capacità di spesa sarà necessario investire su un'offerta adeguata, aumentando il numero di strutture ad alto stellaggio e migliorandone la diffusione sul territorio. Anche la riqualificazione delle strutture esistenti potrà giocare un ruolo importante.

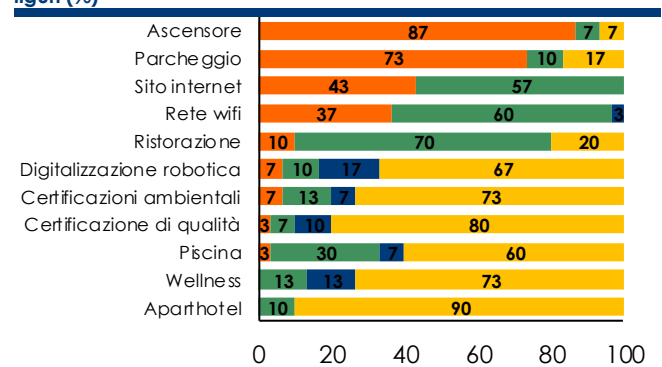
Riqualificazione dell'offerta alberghiera

Fig. 33 – Strutture ricettive alberghiere (% numero letti, 2018)



Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

Fig. 34 – Servizi disponibili e investimenti pianificati dalle imprese liguri (%)



Nota: in blu sono indicati i servizi che verranno introdotti; in arancione i servizi già presenti che verranno potenziati; in verde i servizi già presenti che non verranno potenziati; in giallo i servizi non presenti e che non verranno introdotti. I servizi sono in ordine decrescente per somma di «nuovi» e «incrementali». Domande: quali servizi/caratteristiche sono presenti nell'albergo? Tipologia di investimento realizzato nel triennio 2015-17/ programmato nel triennio 2018-20. Fonte: indagine Intesa Sanpaolo su 588 imprese alberghiere, di cui 30 liguri

La riqualificazione dell'offerta alberghiera passa anche attraverso il superamento della "fragilità" patrimoniale che caratterizza le imprese del settore. Alberghi e ristoranti sono tra le imprese con la minor quota di patrimonio netto sul passivo (18%), quota di 4,4 punti percentuali inferiore rispetto alla media delle imprese dei servizi (22,4%) e 9 punti percentuali in meno rispetto alla media delle imprese manifatturiere (27%). Negli ultimi 10 anni, inoltre, la patrimonializzazione di alberghi e ristoranti è rimasta sostanzialmente stabile, mentre per servizi e manifatturiero è cresciuta di circa 3 punti percentuali. Risulta, invece buona e in crescita la liquidità sull'attivo (7,2% nel 2018, in crescita 4 punti percentuali rispetto al 2008), nettamente più alta della media del manifatturiero (5,7% nel 2018), elemento di importanza strategica per compensare almeno in parte i mancati incassi del 2020¹⁷.

Interventi di **riqualificazione degli edifici, in termini di efficienza energetica**, comportano benefici diretti visibili dal risparmio in bolletta: si stima che un intervento di cappotto esterno di pareti verticali porti ad un risparmio energetico del 47%, la sostituzione di una caldaia esistente con una caldaia a condensazione del 19%, la sostituzione degli infissi del 15% e l'isolamento del tetto piano del 13%¹⁸. La riqualificazione comporta poi evidenti vantaggi indiretti per proprietari e ospiti come il miglioramento della qualità e del comfort degli spazi abitati, l'aumento del livello di sicurezza, il miglioramento estetico dell'edificio e l'aumento del valore di mercato dell'immobile. I benefici riguardano, inoltre, l'intera collettività: riduzione degli impatti ambientali degli edifici, aumento della sicurezza del sistema energetico, miglioramento della bilancia dei pagamenti, ricadute positive in termini economici e occupazionali sulla filiera.

Quanto appena descritto sarà essenziale per gli operatori del settore che vorranno agganciare la nuova sfida del **turismo sostenibile**: dai dati riportati dall'Osservatorio del Turismo Outdoor 2020 di Human Company-Istituto Piepoli¹⁹, sale infatti a circa l'80% la quota di italiani disposti a

Turismo sostenibile

¹⁷ Elaborazioni su un campione composto da 282.000 imprese, selezionato partendo dal database ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database), per le quali sono disponibili i dati di bilancio del 2008 e nel triennio 2016-2018. Sono state imposte le seguenti soglie di fatturato: 400.000 euro nel 2016 e 150.000 euro nel 2017 e 2018. Sono state rimosse le imprese con attivo nullo.

¹⁸ Guida pratica alla ristrutturazione e riqualificazione energetica degli edifici, Ministero dello Sviluppo Economico, Enea, Italia in classe A.

¹⁹ Intervistati 2.053 italiani nei primi mesi del 2020.

spendere di più per una scelta di turismo sostenibile. Il tema di uno sviluppo del turismo sostenibile si pone come esigenza fondamentale se si vuole valorizzare un territorio, preservandone le caratteristiche ambientali che anche per questo lo rendono così attraente e unico. Dopo questa emergenza COVID-19, sarà necessario trasmettere un messaggio di sicurezza per chi potrà scegliere la Liguria come meta, sicurezza che dovrà essere sia fisica sia in termini di salute. Fondamentale il ruolo della tecnologia in questa fase di ripartenza che attraverso strumenti digitali possa accompagnare i turisti durante la loro permanenza e promuovere tramite canali ufficiali le strutture che certificano sistemi di sanificazione. L'utilizzo di un'app riconosciuta, magari anche a livello nazionale, potrebbe consentire di verificare il numero di presenze e evitare assembramenti²⁰.

²⁰ "L'economia italiana, dalla crisi alla ricostruzione. Settore alberghiero e COVID-19. Scenario, impatti, prospettive". Giugno 2020
<https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Settore%20alberghiero%20e%20COVID-19.pdf>

Conclusioni

In Liguria il turismo è un settore con un peso particolarmente rilevante, in crescita negli ultimi dieci anni grazie all'aumento dei turisti stranieri. Tuttavia, l'ultimo biennio è stato caratterizzato da una serie di eventi catastrofici che ha provocato un calo di presenze turistiche (tra i più rilevanti: il crollo del Ponte Morandi, la mareggiata di ottobre 2018 e il crollo del viadotto Madonna del Monte tra Savona e Altare). A fine 2019 il trend discendente sembrava in fase di risoluzione, con chiari segnali di ripresa in tutte le province, ma come noto è sopraggiunta la pandemia di COVID-19 che ha impattato violentemente sul settore. Si stima che la Liguria chiuderà il 2020 con presenze turistiche sostanzialmente dimezzate rispetto al 2019. Il danno si presenta dunque rilevante per l'economia turistica ligure; tuttavia il turismo ligure ha le carte in regola per ripartire una volta terminata l'emergenza in corso. I punti di forza della Liguria non sono stati intaccati dal virus e possono ancora rappresentare dei punti di ripartenza su cui far leva per la ripresa: la bellezza unica del territorio, il patrimonio artistico e culturale di prim'ordine, il clima mite che ben si adatta alla pratica di moltissime attività e sport durante tutto il corso dell'anno, e un'offerta enogastronomica ricca e variegata.

Occorrerà però affrontare le sfide che il contesto pone per trasformare questa crisi in un'opportunità: in primo luogo investire in infrastrutture per valorizzare al meglio il territorio, non solo per quanto riguarda la costa, ma anche l'entroterra, promuovere il brand del territorio e l'organizzazione di eventi anche grazie ai canali digitali e l'e-commerce, infine rivisitare l'offerta turistica in chiave di sostenibilità e innovazione 4.0 riqualificando anche le strutture. Tutto ciò sarà necessario per far ritornare i turisti italiani che negli ultimi anni hanno frequentato meno la regione e per attrarre un maggior numero di turisti stranieri, anche provenienti da paesi molto lontani, di standing elevato. Sono da leggere positivamente tutti gli interventi adottati per evitare che questa emergenza temporanea abbia effetti permanenti sulla base produttiva del settore, con l'uscita dal mercato di operatori sani.

Importanti comunicazioni

Gli economisti che hanno redatto il presente documento dichiarano che le opinioni, previsioni o stime contenute nel documento stesso sono il risultato di un autonomo e soggettivo apprezzamento dei dati, degli elementi e delle informazioni acquisite e che nessuna parte del proprio compenso è stata, è o sarà, direttamente o indirettamente, collegata alle opinioni espresse.

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo S.p.A. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo S.p.A. affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione ed illustrazione, ed a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo S.p.A.

La presente pubblicazione non si propone di sostituire il giudizio personale dei soggetti ai quali si rivolge. Intesa Sanpaolo S.p.A. e le rispettive controllate e/o qualsiasi altro soggetto ad esse collegato hanno la facoltà di agire in base a/ovvero di servirsi di qualsiasi materiale sopra esposto e/o di qualsiasi informazione a cui tale materiale si ispira prima che lo stesso venga pubblicato e messo a disposizione della clientela.

Comunicazione dei potenziali conflitti di interesse

Intesa Sanpaolo S.p.A. e le altre società del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo (di seguito anche solo "Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo") si sono dotate del "Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231" (disponibile sul sito internet di Intesa Sanpaolo, all'indirizzo: <https://group.intesasnpaolo.com/it/governance/dlgs-231-2001>) che, in conformità alle normative italiane vigenti ed alle migliori pratiche internazionali, include, tra le altre, misure organizzative e procedurali per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse, ivi compresi adeguati meccanismi di separazione organizzativa, noti come Barriere informative, atti a prevenire un utilizzo illecito di dette informazioni nonché a evitare che gli eventuali conflitti di interesse che possono insorgere, vista la vasta gamma di attività svolte dal Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo, incidano negativamente sugli interessi della clientela.

In particolare, l'esplicitazione degli interessi e le misure poste in essere per la gestione dei conflitti di interesse – facendo riferimento a quanto prescritto dagli articoli 5 e 6 del Regolamento Delegato (UE) 2016/958 della Commissione, del 9 marzo 2016, che integra il Regolamento (UE) n. 596/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme tecniche di regolamentazione sulle disposizioni tecniche per la corretta presentazione delle raccomandazioni in materia di investimenti o altre informazioni che raccomandano o consigliano una strategia di investimento e per la comunicazione di interessi particolari o la segnalazione di conflitti di interesse e successive modifiche ed integrazioni, dal FINRA Rule 2241, così come dal FCA Conduct of Business Sourcebook regole COBS 12.4 – tra il Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo e gli Emittenti di strumenti finanziari, e le loro società del gruppo, nelle raccomandazioni prodotte dagli analisti di Intesa Sanpaolo S.p.A. sono disponibili nelle "Regole per Studi e Ricerche" e nell'estratto del "Modello aziendale per la gestione delle informazioni privilegiate e dei conflitti di interesse", pubblicato sul sito internet di Intesa Sanpaolo S.p.A. all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures>. Tale documentazione è disponibile per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta al Servizio Conflitti di interesse, Informazioni privilegiate ed altri presidi di Intesa Sanpaolo S.p.A., Via Hoepli, 10 – 20121 Milano – Italia.

Inoltre, in conformità con i suddetti regolamenti, le disclosure sugli interessi e sui conflitti di interesse del Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo sono disponibili all'indirizzo <https://group.intesasnpaolo.com/it/research/RegulatoryDisclosures/archivio-dei-conflitti-di-interesse> ed aggiornate almeno al giorno prima della data di pubblicazione del presente studio. Si evidenzia che le disclosure sono disponibili per il destinatario dello studio anche previa richiesta scritta a Intesa Sanpaolo S.p.A. – Industry & Banking Research, Via Romagnosi, 5 - 20121 Milano - Italia.

Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice**Industry & Banking Research**

Fabrizio Guelpa (Responsabile)	0287962051	fabrizio.guelpa@intesasnpaolo.com
Ezio Guzzetti	0287963784	ezio.guzzetti@intesasnpaolo.com

Industry Research

Stefania Trenti (Responsabile)	0287962067	stefania.trenti@intesasnpaolo.com
Letizia Borgomeo		letizia.borgomeo@intesasnpaolo.com
Maria Cristina De Michele	0287963660	maria.demichela@intesasnpaolo.com
Serena Fumagalli	0272652038	serena.fumagalli@intesasnpaolo.com
Ilaria Sangalli	0272652039	ilaria.sangalli@intesasnpaolo.com
Giovanni Foresti (Responsabile coordinamento Economisti sul Territorio)	0287962077	giovanni.foresti@intesasnpaolo.com
Romina Galleri (sede di Torino)	0115550438	romina.galleri@intesasnpaolo.com
Sara Giusti (sede di Firenze)	0552613508	sara.giusti@intesasnpaolo.com
Anna Maria Moressa (sede di Padova)	0496537603	anna.moressa@intesasnpaolo.com
Carla Saruis	0287962142	carla.saruis@intesasnpaolo.com
Enrica Spiga	0272652221	enrica.spiga@intesasnpaolo.com
Rosa Maria Vitulano (sede di Roma)	0667124975	rosa.vitulano@intesasnpaolo.com

Banking Research

Elisa Coletti (Responsabile)	0287962097	elisa.coletti@intesasnpaolo.com
Valentina Dal Maso	0444631871	valentina.dalmaso@intesasnpaolo.com
Federico Desperati	0272652040	federico.desperati@intesasnpaolo.com
Viviana Raimondo	0287963637	viviana.raimondo@intesasnpaolo.com

Local Public Finance

Laura Campanini (Responsabile)	0287962074	laura.campanini@intesasnpaolo.com
--------------------------------	------------	-----------------------------------

Elaborazioni dati e statistiche

Angelo Palumbo	0272651474	angelo.palumbo@intesasnpaolo.com
----------------	------------	----------------------------------