

Il Piano del turismo della Liguria 2013 -2015

12 linee-guida per tornare a crescere

Presentazione per Corem 27 marzo 2013

Cosa è «Liguria Turismo Bottom-up»

www.liguria.ilturismochevorrei.it

Uno strumento tecnico per l'innovazione delle scelte di programmazione economica

SCOPI

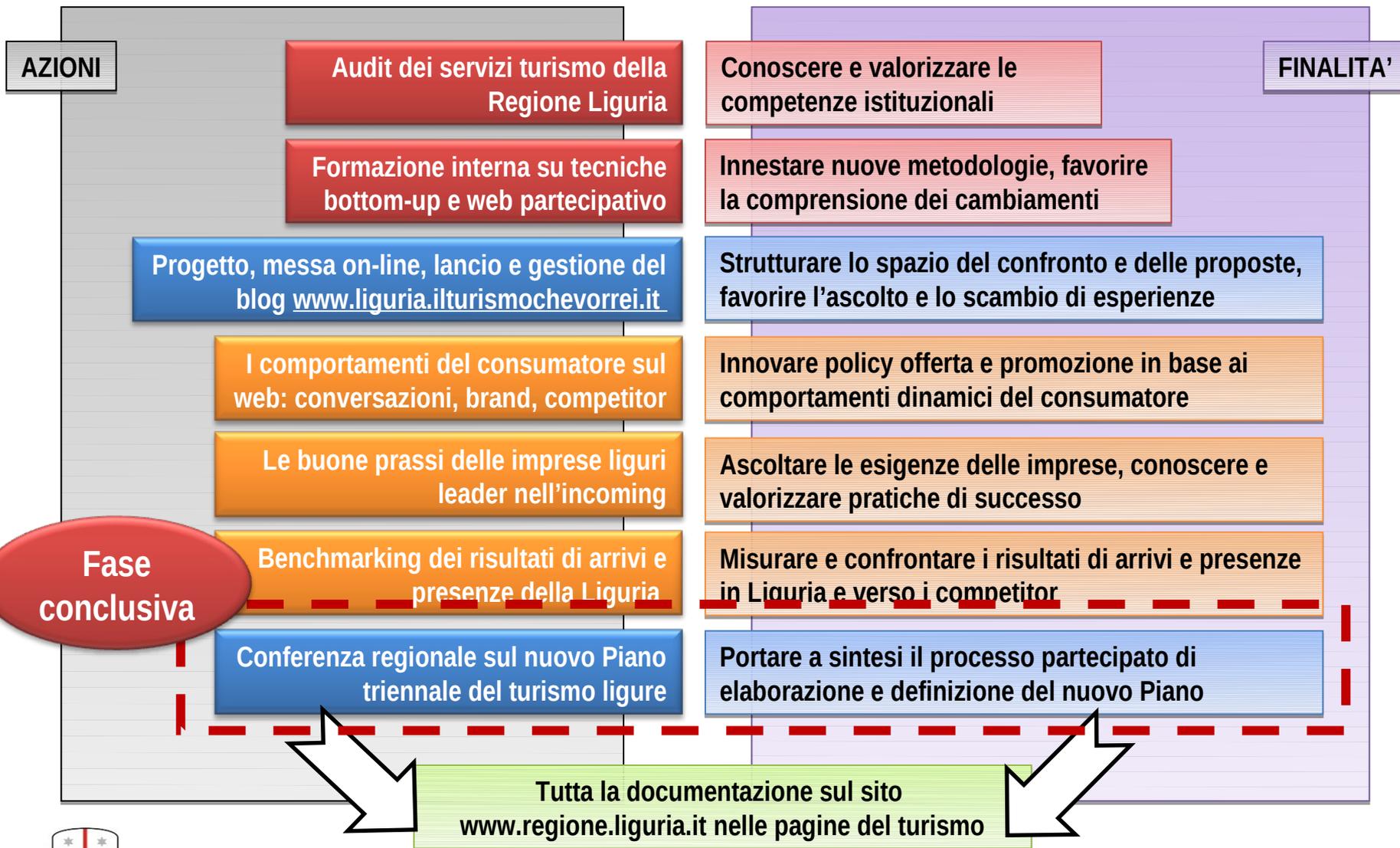
- Sviluppare qualità, innovazione e competitività dell'offerta turistica ligure tramite
 - la partecipazione “dal basso”
 - la responsabilizzazione degli operatori pubblici e privati
 - il confronto fra tutti coloro che apprezzano e usano il web come infrastruttura di informazione, collaborazione e scambio
- Comporre e definire il nuovo Piano triennale del turismo in Liguria con
 - ricerca e progetto sociale
 - concretizzazione di approcci e strumenti utili per far crescere le imprese e il reddito prodotto
 - cambio di metodo rispetto a scelte economiche e normative “calate dall'alto” e anche per questo vissute come inadeguate.

MOTIVAZIONI

Nuovi valori di consumo turistico
autenticità, trasparenza, stile, reputazione, tutela della persona, tempi vacanza diversi, confronto di esperienze, qualità e sobrietà dell'accoglienza, buon gusto, rispetto ambientale, ricerca culturale e di benessere



Le 8 azioni attivate per la formazione del Piano

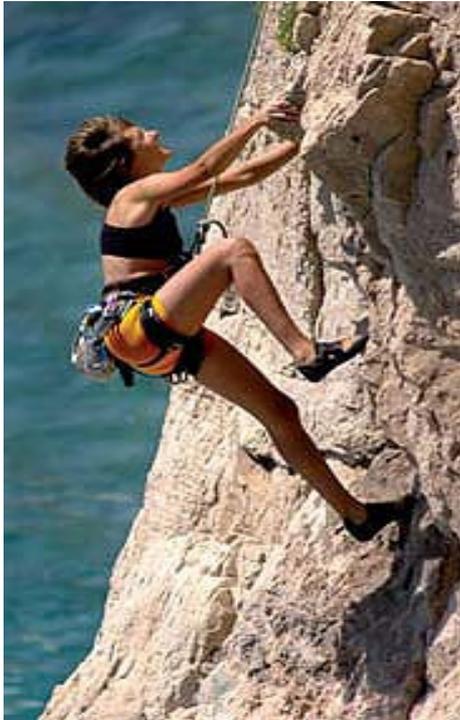




LE 12 LINEE GUIDA DEL NUOVO PIANO TURISTICO TRIENNALE

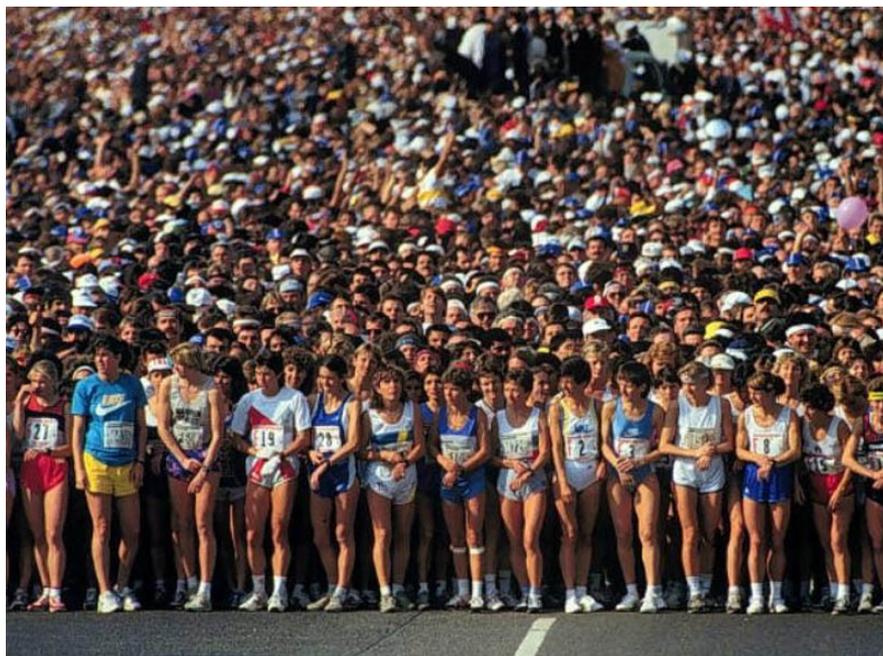


La scelta della Regione Liguria



«Il nuovo Piano Turistico Triennale della Liguria non nasce esclusivamente come i precedenti per distribuire risorse pubbliche, che sono state fortemente ridotte a causa delle note limitazioni poste ai bilanci dello Stato. E' la prima volta che questo succede da quando la competenza sul turismo è stata affidata alle Regioni. Questo Piano nasce con l'ambizione dichiarata di generare nuovo valore nelle imprese, nel territorio e nelle relazioni di scambio.»

2. Assunzione strategica



«Un'assunzione strategica è il punto di orientamento del progetto, il suo fattore di senso.

La proposta di assunzione strategica del nuovo Piano Turistico Triennale della Liguria, coerentemente con quanto indicato dalle imprese, è

sviluppare incoming e offerta turistica qualificata “all season”.»

3. L'infrastruttura fondamentale del turismo e del sistema economico e sociale



«L'accesso a internet tramite LIGURIA WI-FI potrà essere garantito in tutto il territorio con navigazione web in banda larga.

Qualunque turista e viaggiatore deve essere accompagnato lungo l'arco della sua esperienza di vacanza e/o passaggio in Liguria con le stesse modalità mediante le quali li ha progettati e poi li divulgherà nei successivi commenti e sensazioni.»

4. Il mercato-cliente che vogliamo



«La Liguria è una terra forte e gentile che emana bellezza e compiutezza, **dobbiamo cercare e attirare clienti che amano la bellezza, la solidità profonda e la gentilezza.**

Il turismo contemporaneo è una risorsa che deve essere mantenuta tale anche per le generazioni future e ciò può essere ottenuto solo applicando il **principio di sostenibilità**. Dobbiamo cercare e attirare clienti italiani e stranieri su basi valoriali, non solo emozionali; di unicità, non solo di moda; di conoscenza, non solo di esperienza; di glamour, non solo di convenienza; di gusto, non solo di trend; di ricerca, non solo di consumo.

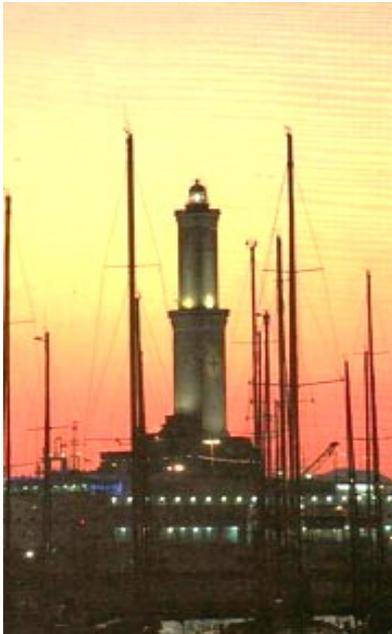
Dobbiamo proporci ed essere credibili per la domanda migliore emergente dai flussi turistici europei e dai crescenti flussi mondiali.»



5. Il “brand” Liguria

LIGURIA

www.turismoinliguria.it



Il valore e il significato percepito del brand sono determinanti per motivare i clienti e per sostenere e innovare l’offerta turistica in un mercato globale.

Puntiamo a un lavoro originale di innovazione, articolato, duraturo e mai finora effettuato di **valorizzazione, visibilità e reputazione della marca Liguria e delle sue marche territoriali** esercitato con la stessa metodologia di ascolto, coinvolgimento e collaborazione online e off line che ha caratterizzato i lavori del nuovo Piano e che potrà essere estesa ai turisti e agli stakeholder nazionali e internazionali.



REGIONE LIGURIA

LIGURIA

LIGURIA
RICERCHE
GRUPPO S.p.A.

6. Il sostegno alle imprese

«Il Piano premia le capacità imprenditoriali e di innovazione:

- nuova L.R. 10/2012, rinnovata disciplina SUAP e possibilità di ampliamenti per le strutture ricettive con DIA in deroga
- revisione L.R. 1/2008, con riqualificazione in strutture alberghiere di immobili dismessi
- revisione L.R. 2/2008, semplificazione delle procedure di classificazione
- possibilità per i Comuni di ridurre per le imprese alberghiere la tariffa urbanistica dell'80%
- fondo di rotazione per sostenere gli investimenti delle imprese ricettive.

In particolare, l'istituzione del Fondo di Rotazione Regionale permetterà di mobilitare annualmente risorse di investimento nel ricettivo pari a circa 140-150 milioni»



7. Il prodotto turistico della Liguria deve essere unico e “glocale”

- **I valori e i contenuti sono locali ma la loro condivisione è globale, per produrre sviluppo e arricchimento culturale**

La parola glocale è un neologismo che indica una realtà che coniuga caratteri di globalità e località insieme. Indica inoltre una comunicazione rivolta al contesto globale tenendo però conto delle specificità delle singole realtà culturali locali. Nel mondo, ogni comunità ha i propri valori sociali e culturali che esprimono l'identità di quel territorio. Condividendo globalmente questi valori con altre comunità, ad esempio attraverso l'uso della rete internet, la cultura locale si arricchisce e diventa una cultura glocale.

Infatti la cultura glocale nasce proprio dalla voglia che hanno i soggetti di far conoscere ad altre comunità la propria identità e valori, il web risulta essere uno strumento efficace in quanto, da una parte facilita la nascita e moltiplicazione di comunità diverse e dall'altra consente il dialogo e lo scambio in tempo reale di opinioni tra i soggetti che ne fanno parte.



REGIONE LIGURIA

LIGURIA

LIGURIA
RICERCHE
GRUPPO I.R.C.

I prodotti turistici della Liguria

- Più cultura, più sviluppo turistico come visione e crescita del potenziale di scambio economico.
- I prodotti tradizionali devono essere integrati con i turismi di territorio in tutte le attività di relazione.
- L'intera cultura materiale e lo stile di vita della Liguria devono entrare in gioco, diventando protagonisti della promozione e dell'offerta.
- E' una nuova visione che, tramite la competenza turistica e la gestione dei processi di scambio, tiene insieme la contemporaneità dell'industria che compete su design, innovazione e tecnologia con gli aspetti distintivi della ricerca scientifica, dell'università, della modernizzazione dei servizi, **del patrimonio e delle strutture storico culturali, dei parchi, delle riviere e della natura.»**
- **Obiettivo: costruire nuovi prodotti che rispettino questo assunto**



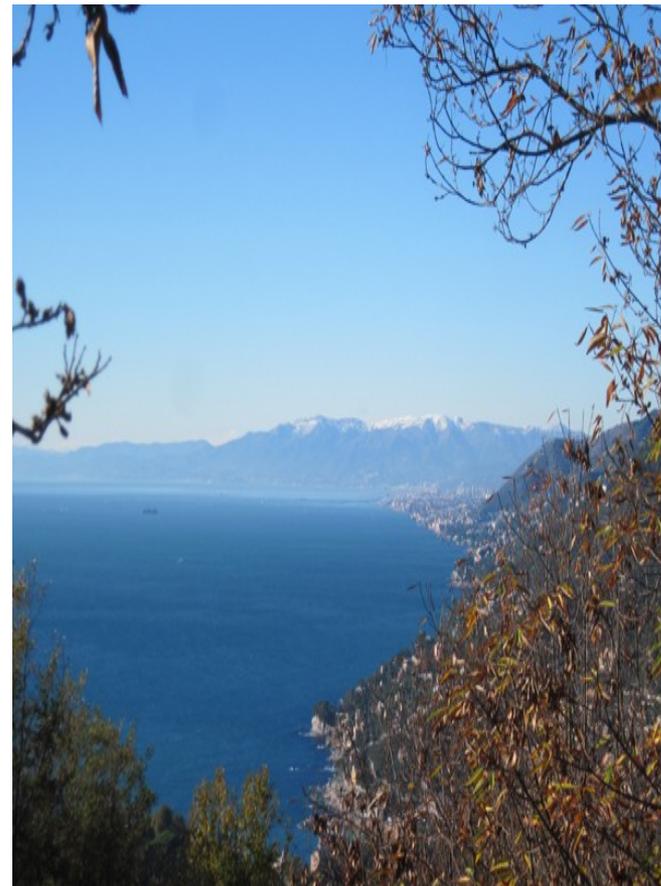
8. L'evoluzione dell'offerta Liguria



Le azioni ecoturistiche in via di attivazione

(Progetto di eccellenza "Turismo attivo")

- Cicloturismo: approvazione della RCL, della relativa segnaletica. Sperimentazione nella pista ciclabile dell'Ardesia e estensione alle altre piste.
- MTB: Individuazione e georeferenziazione di alcuni percorsi di particolare richiamo
- Sentiero della costa: individuazione e promozione di un percorso lungo l'intera regione alla scoperta del paesaggio e dei borghi tipicamente liguri
- Turismo accessibile: individuazione di percorsi dedicate a persone diversamente abili
- Club di prodotto biking & hiking: permette di aggregare le imprese motivate alla costruzione e allo sviluppo del prodotto turistico legato alle tematiche dell'ecoturismo. Integrazione con la REL.
- Promozione dell'ecoturismo: una dedicata promozione tramite l'Agenzia "In Liguria" utilizzando principalmente il web (collegamento al progetto wi.fi)



REGIONE LIGURIA

LIGURIA

LIGURIA
RICERCHE
GRUPPO I.R.C.

9. Il ruolo strategico del capitale umano



«Il primo valore di accoglienza ricettiva nei desideri dei turisti è la qualità del personale.

In Europa, il turismo del 2° decennio del XXI secolo deve praticare policy sostenibili e lungimiranti di capitale umano.

La formazione è la leva di cambiamento indispensabile che deve essere progettata ed erogata su basi differenti dal passato.

La formazione turistica in Liguria potrà essere orientata in modo rigoroso e trasparente dalla domanda di competenze delle imprese e composta da profili a regime misurabili in termini di efficacia ed efficienza organizzativa, occupazione e neo imprenditorialità.»



10. La nuova organizzazione turistica

«Tre livelli organizzativi integrati:

- **una più efficiente rete on site di sportelli IAT** strutturati con standard internazionali e arricchiti dalla collaborazione degli operatori liguri pubblici e privati
- **un'inedita rete online accessibile h24** aggiornata in modo continuativo dal lavoro dei nuovi IAT, da quello degli operatori liguri pubblici e privati e dalla navigazione degli stessi turisti tramite LIGURIA WI-FI
- **un'indispensabile e inedita rete abroad di Liguria Partner**, composta da intermediari turistici internazionali specializzati nei turismi all season e integrata al sistema di offerta della Liguria tramite la stessa rete online.»



11. “Fund raising” per promozione turistica e marketing territoriale

«**Fondazione di partecipazione Sistema Liguria** in collaborazione con più soggetti pubblici e privati.

Scopi: fund raising verso bandi comunitari e nazionali, iniziative di venture capital e project financing, progetti internazionali di sistema per il turismo e i principali settori economici e sociali, progetti di innovazione e di rete, sostegno al talento di giovani e donne.

Attività: struttura di partenariato regionale non profit, agenzia di fund raising, progettazione e rendicontazione, supporto integrato alla crescita culturale, informativa e cognitiva.»



12. La “governance” del piano

- **Cabina di Regia** della gestione del nuovo Piano, guidata dall’evoluzione dei comportamenti del consumatore e dalle esigenze delle imprese
- **Tavoli di consultazione** e sviluppo nuovi progetti
- **Blog** di ascolto e discussione
- **Bilancio sociale** del turismo



Sintesi delle azioni del Piano turistico 2013-15

12 linee-guida – quadro di sintesi

1. SCELTA ISTITUZIONALE
Generare nuovo valore nelle imprese, nel territorio e nelle relazioni di scambio

2. ASSUNZIONE STRATEGICA
Sviluppare incoming e offerta turistica qualificata all season

3. INFRASTRUTTURA FONDAMENTALE
LIGURIA WI-FI per accedere a internet in tutto il territorio con navigazione web in banda larga

4. MERCATO-CLIENTE
Cercare e attirare clienti che amano la bellezza, la solidità profonda e la gentilezza

5. BRAND LIGURIA
Valorizzazione e crescita di visibilità e reputazione online e off line

6. SOSTEGNO ALLE IMPRESE
Premio alle capacità imprenditoriali e di innovazione e istituzione del Fondo di Rotazione Regionale

7. PRODOTTO UNICO E GLOCALE
Più cultura, più sviluppo turistico, come visione e crescita del potenziale di scambio economico

8. L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA LIGURIA
Turismi tradizionali (da consolidare) e turismi di territorio (da sviluppare) sempre integrati e all season

9. CAPITALE UMANO STRATEGICO
Il primo valore di accoglienza ricettiva dei turisti è la qualità del personale

10. ORGANIZZAZIONE TURISTICA
Rete on site di sportelli IAT
Rete online accessibile h24
Rete abroad di LIGURIA PARTNER

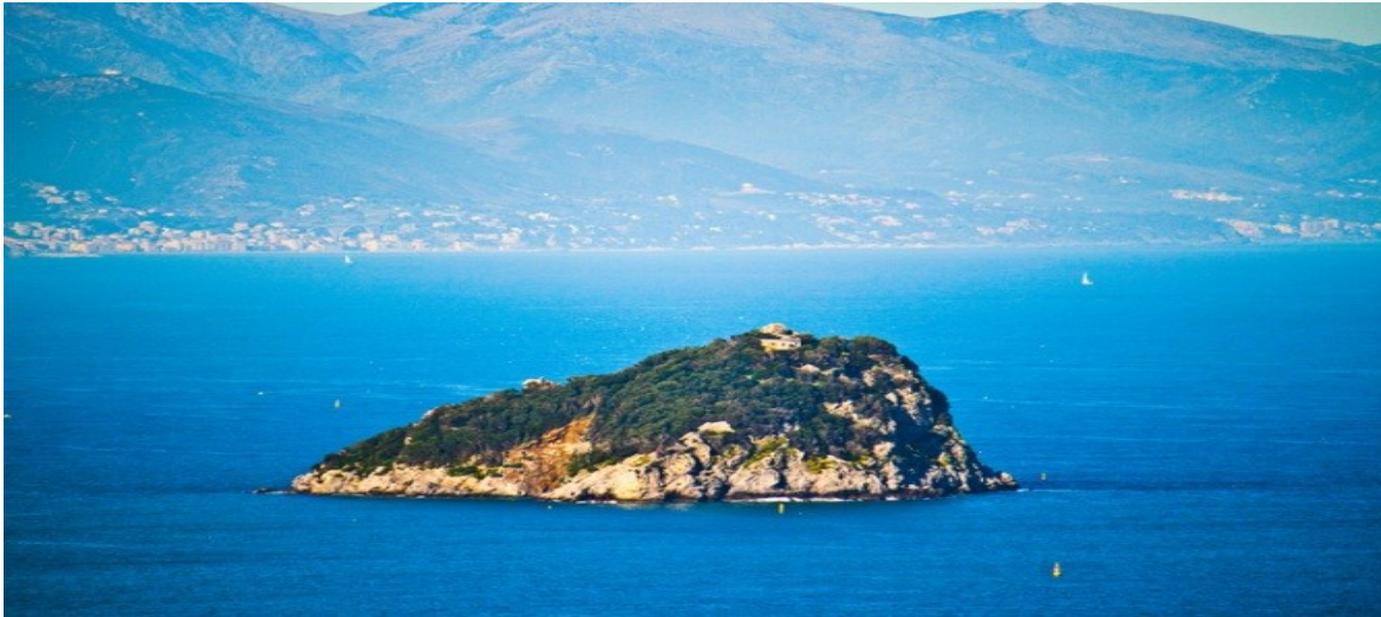
11. FUND RAISING SISTEMA LIGURIA
Fondazione di partecipazione per sostenere promozione turistica e marketing territoriale

12. GOVERNANCE DEL PIANO
Cabina di Regia e Tavoli di consultazione
Blog di ascolto e discussione
Bilancio sociale del turismo

Scopo: tornare a crescere



Grazie dell'attenzione



REGIONE LIGURIA

LIGURIA

LIGURIA
RICERCHE
GRUPPO I.R.C.

©

