

BILANCIO DI MANDATO 2015/2017 PRESIDENZA UPA SAVONA

→ L'UPA IN PROVINCIA DI SAVONA

→ Obiettivo e missione

L'Unione Provinciale Albergatori, aderente al sistema turismo di Confindustria tramite la sezione Federturismo dell'Unione Industriali di Savona e Confindustria Alberghi Italia, rappresenta il luogo di analisi e definizione degli interessi delle aziende del comparto.

L'approfondimento dei problemi, la promozione delle soluzioni, l'aggregazione che nasce dalle sinergie sui progetti, rendono l'azione delle singole imprese più efficace nei confronti delle nuove esigenze di mercato.

Per questo l'Unione Provinciale Albergatori tutela gli interessi della categoria nei confronti delle Pubbliche Amministrazioni e degli Enti e collabora con l'Associato, informandolo sugli adempimenti normativi e fornendogli consulenza tradizionale ed innovativa per la gestione aziendale.

La mission principale consiste nel riuscire ad affermare all'interno dell'UPA, la consapevolezza e, all'esterno dell'UPA, la constatazione che il turismo è un'economia strategica ed essenziale per il tessuto socio-economico della provincia di Savona, all'interno del quale le imprese alberghiere ne rappresentano il sistema imprenditoriale fondante ed imprescindibile e come tali devono essere tutelate e sostenute.

→ Associati

Le imprese ricettive associate ad UPA Savona nel 2017 sono 310, mentre nel 2015 erano 287 (+8%).

Esattamente un anno fa, nella Sala della Sibilla della Fortezza del Priamar a Savona, si è tenuta l'assemblea annuale dell'Unione degli Industriali della Provincia di Savona, "Capaci di conquistarci il futuro".

E' stata un'occasione importante per fare il punto sullo stato dell'economia italiana e del territorio savonese.

Per la prima volta, durante un'assemblea generale dell'Unione Industriali, si è parlato diffusamente di turismo, un'economia che vale una fetta rilevante del valore aggiunto del territorio savonese.

Nella nostra provincia, 310 strutture turistico-ricettive, per oltre 4.500 addetti diretti, fanno parte, tramite Confindustria Alberghi, dell'Unione Industriali.

Se si vuole uscir fuori dal tunnel dell'attuale situazione di crisi economico-produttiva, dobbiamo essere capaci di conquistarci il futuro ed investire prioritariamente nelle politiche per l'economia del turismo.

Continuare a considerare il lavoro nel turismo un ripiego da ultima "spiaggia" e il turismo stesso un problema di gestione del tempo libero è un errore strategico e di prospettiva che il tessuto socio-economico del nostro paese, che ormai da tempo attende segnali positivi di miglioramento, non merita e non può più permettersi.

Oggi, l'economia del turismo per essere veramente competitiva, soprattutto a livello internazionale, non deve limitarsi a vendere la sola destinazione, ma deve soprattutto vendere l'esperienza della destinazione.

Bisogna mettere al centro le esperienze che caratterizzano e rendono unica e diversa la destinazione, che sia una città o un territorio.

Le presenze turistiche per 100 abitanti relative alla provincia di Savona sono superiori alla media ligure e questo dato è dovuto anche al fatto che in questi anni gli imprenditori hanno investito risorse economiche ed umane.

Il movimento turistico in Liguria e in Riviera è infatti in crescita da cinque anni a questa parte, grazie a un processo di innovazione del prodotto, rinnovamento delle strutture, formazione del personale, ampliamento dei servizi offerti e miglioramento del posizionamento della nostra destinazione, soprattutto sui mercati internazionali.

La nostra innovazione di prodotto, inoltre, oltre che nell'esperienza, deve investire nella diversificazione dell'offerta turistica a seconda della stagione, in modo da restare aperti 365 giorni all'anno.

→ Organigramma di UPA

Associazioni Territoriali:

Andora - Presidente Pietro Galleano

Laigueglia - Presidente Paolo Buscaglia

Alassio - Presidente Aurelio Macheda

Albenga - Presidente Alessandra Zunino

Ceriale - Presidente Erika Noberasco

Pietra Ligure - Presidente Giuseppe Casella

Loano - Presidente Graziella Delbalzo

Finale Ligure - Presidente Marco Marchese

Noli - Presidente Giorgio Pristeri

Spotorno - Presidente Cristiana Sechi

Savona - Presidente Pervinca Tiranini

Celle Ligure - Presidente Fabrizio Cerisola

Giunta Esecutiva:

Angelo Berlangieri - Presidente UPA Savona

Domenico Abrate – Presidente Onorario UPA Savona

Franca Roveraro Cappelluto – Past Presidente UPA Savona

Alberto Orso - Vice Presidente Vicario UPA Savona

Graziella Delbalzo - Vice Presidente UPA Savona

Aurelio Macheda - Vice Presidente UPA Savona

Fabrizio Cerisola - Vice Presidente UPA Savona

Pietro Galleano - Presidente Associazione Andora

Paolo Buscaglia - Presidente Associazione Laigueglia

Alessandra Zunino - Presidente Associazione Albenga

Erika Noberasco - Presidente Associazione Ceriale

Giuseppe Casella - Presidente Associazione Pietra Ligure

Marco Marchese - Presidente Associazione Finale Ligure e Consorzio Luce
Giorgio Pristeri - Presidente Associazione Noli
Cristiana Sechi - Presidente Associazione Spotorno
Pervinca Tiranini - Presidente Associazione Savona
Elisabetta Cappelluto - Rappresentanza Giovani Albergatori
Massimo Parodi – Presidente Federturismo SV e Federturismo Liguria
Giancarlo Zunino – Membro Consiglio Camerale Camera di Commercio Riviera di Liguria
Simone Rembado – Presidente RESCAV Savona
Andrea Rovere – Presidente IPS Savona
Matteo Ravera – Presidente Dimore Storiche Savona
Marina Murialdo – Parco Acquatico Le Caravelle Ceriale
Giancarlo Quadrelli – Titolare Hotel Diana Alassio
Gianfranco De Gasperis – Titolare Hotel El Chico Varazze
Paolo Bonadonna – Titolare Hotel Garden Andora
Massimiliano Ferraro – Titolare Hotel Marianella Bardineto

Consiglio Direttivo:

Angelo Berlangieri - Presidente UPA Savona
Alberto Orso - Vice Presidente Vicario UPA Savona
Graziella Delbalzo - Vice Presidente UPA Savona
Aurelio Macheda - Vice Presidente UPA Savona
Fabrizio Cerisola - Vice Presidente UPA Savona
Marco Marchese - Presidente Consorzio Luce
Paolo Buscaglia - Vice Presidente EBIT Savona

→ **Organi ed Enti di UPA**

Consorzio Luce - Partecipata funzionale dell'Unione Provinciale Albergatori di Savona
Presidente - Marco Marchese

Mission: migliorare le condizioni di acquisto ed utilizzo delle fonti energetiche e l'approccio sostenibile della gestione aziendale, acquistando sul mercato a prezzi concorrenziali energia elettrica e gas, migliorando l'efficienza energetica delle strutture, utilizzando fonti energetiche rinnovabili nelle imprese e certificando la gestione sostenibile delle aziende associate.

EBIT Savona - Partecipata funzionale dell'Unione Provinciale Albergatori di Savona
Presidente - Simone Pesce

Mission: l'Ente Bilaterale rappresenta lo strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL per i dipendenti da aziende dell'industria turistica in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

ResCav Savona - Associazione provinciale dei titolari di residence e case vacanze
Presidente - Simone Rembado

Mission: sviluppare un confronto nell'ambito del turismo per contribuire a trovare le giuste soluzioni alle problematiche del territorio savonese, impegnarsi affinché si possa esprimere

la migliore offerta turistica possibile e promuovere azioni comuni al fine di contrastare il fenomeno dell'abusivismo in questo settore, che penalizza e porta via fette di mercato non indifferenti alla categoria.

→ Il macroquadro di contesto: il movimento turistico in Liguria e nel Savonese

L'Osservatorio Turistico Regionale della Liguria ha pubblicato i dati sul movimento turistico (arrivi e presenze) nelle strutture ricettive della Liguria (alberghiere ed extra-alberghiere) relativi al periodo gennaio – luglio 2017, che dimostrano che la Liguria e la provincia di Savona sono cresciute rispetto allo stesso periodo del 2016.

Per quanto riguarda gli arrivi, la Liguria complessivamente è cresciuta del 5,07% (da 2.726.791 a 2.865.003 arrivi, +138.212), mentre le presenze del 2,43% (da 8.611.607 a 8.820.740, +209.133).

Nello specifico, gli arrivi italiani +6,99% (+106.976), mentre quelli stranieri +2,61% (+31.236).

Le presenze italiane, invece, sono aumentate del 3,04% (+157.893), mentre quelle straniere dell'1,50% (+51.240).

In provincia di Savona complessivamente gli arrivi sono aumentati del 3,67% (da 794.165 a 823.310, +29.145) e le presenze dello 0,55% (da 3.260.276 a 3.278.224, +17.948).

Gli arrivi italiani sono aumentati del 5,54% (+32.053), mentre quelli stranieri sono diminuiti dell'1,35% (-2.908); le presenze italiane, invece, sono aumentate dello 0,40% (+10.028) e quelle straniere dello 0,98% (+7.920).

Se si considerano solamente alberghi, residence e residenze turistico alberghiere, in Liguria gli arrivi totali sono aumentati dello 3,29% (da 2.011.079 a 2.077.190, +66.111), mentre le presenze totali dello 0,62% (da 5.801.281 a 5.837.390, +36.109).

Per quanto riguarda le altre strutture, invece, gli arrivi totali in Liguria sono aumentati del 10,07% (+72.101), mentre le presenze del 6,16% (+173.024).

In provincia di Savona, in alberghi, residence e residenze turistico alberghiere, gli arrivi totali sono aumentati del 3,69% (+21.372), mentre le presenze totali dello 0,28% (+6.337).

Nelle altre strutture, invece, gli arrivi totali in provincia di Savona sono aumentati del 3,61% (+7.773), mentre le presenze totali dell'1,13% (+11.611).

Dalla provincia di Savona proviene il 28,74% degli arrivi totali della Liguria ed il 37,17% delle presenze totali.

Considerando solo alberghi, residence e residenze turistico alberghiere, il 28,45% degli arrivi totali della Liguria proviene dalla provincia di Savona, mentre il 38,11% delle presenze totali dal savonese.

Per quanto riguarda la provenienza degli arrivi italiani in provincia di Savona, in termini numerici i turisti lombardi e piemontesi sono pari a 512.828 (l'84,09% del totale), mentre in termini percentuali i turisti provenienti dal Molise segnano +46,84%, da Bolzano +18,03%, dall'Abruzzo +14,87% e dalla Valle d'Aosta +12,27%.

Per le presenze italiane, la situazione è simile: Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna rappresentano quasi il 90% (2.205.839).

Germania, Svizzera, Francia, Olanda, Austria, Spagna, Inghilterra e Russia rappresentano quasi l'84,62% degli arrivi stranieri in provincia di Savona (180.674) e il 77,14% delle presenze straniere (630.262).

In netta crescita percentuale le presenze provenienti da Croazia (+277,64%), Malta (+134,56%), Lussemburgo (+86,66%) e Giappone (+65,57%).

Rispetto allo stesso periodo del 2015, in Liguria gli arrivi complessivamente sono aumentati del 5,68% (+153.943), mentre le presenze del 3,02% (+258.867).

In provincia di Savona, invece, complessivamente gli arrivi sono aumentati del 4,55% (+35.802) e le presenze dell'1,03% (+33.375).

L'Osservatorio Turistico Regionale della Liguria ha pubblicato anche i risultati relativi ai comportamenti dei turisti in Liguria durante l'estate del 2016.

Il turista che ha visitato le destinazioni turistiche della Liguria si è caratterizzato per la presenza prevalente di giovanissimi fino ai 30 anni (27,8%) e giovani fino ai 40 (26,9%).

La quota di giovanissimi, rispetto all'estate 2015, risulta in calo sia tra gli italiani che tra gli stranieri, a favore di un turismo più adulto tra i 31 ed i 40 anni, che invece è in crescita da tutti i mercati.

La crescita maggiormente evidente, però, è quella relativa agli over 60 italiani, che passano dal 13% del totale del 2015 al 23,1% nel 2016.

Si tratta sempre più di individui diplomati (66,6% in crescita rispetto al 60,7% della scorsa estate), specie tra i turisti italiani, mentre resta stabile la presenza di laureati (29,1%).

Aumenta la quota di occupati (63,7% rispetto al 57,9% dell'estate 2015), impiegati soprattutto come lavoratori autonomi (41,6%) o impiegati ed operai qualificati (22,2%).

Sono gli amici (38,4%) la compagnia di vacanza dell'estate 2016 in Liguria, quando non si è con un gruppo organizzato (29,4%).

Cresce infatti rispetto all'estate 2015 la quota di turismo intermediato che si moltiplica dall'8,2% della scorsa estate, sul traino di un deciso incremento del turismo organizzato dall'Italia verso le mete liguri.

La ricchezza del patrimonio culturale si conferma la principale motivazione di visita delle destinazioni liguri anche nell'estate 2017, per l'82,9% dei turisti.

Ma è il binomio cultura-natura il fattore di attrattività della Liguria, dove il 55,5% dei turisti estivi vi passa la vacanza per interessi naturalistici e per le sue bellezze naturali.

A ciò si aggiunge il traino degli eventi che si posiziona come terza motivazione di scelta che influenza il 43,7% dei turisti nello scegliere soggiorni in destinazioni liguri (era il 26,7% lo scorso anno), seguito da quello degli interessi per l'enogastronomia ligure (38,6%), effettuando il sorpasso sulla ricerca di relax che caratterizzava in passato la vacanza estiva (17,3% contro il 30,5% dell'estate 2015).

Escursioni (praticate dal 64,8% dei turisti) e sport (15,2%) sono le attività che animano la vacanza in Liguria sia per gli italiani che per i turisti dall'estero, così come anche la visita a musei e mostre (6,5%). Poi, in particolare, gli stranieri degustano i prodotti enogastronomici (5,8%) e fanno shopping (5,1%), mentre gli italiani partecipano ad eventi enogastronomici (4,8%), condividono i saperi artigianali ed agricoli attraverso la partecipazione attiva a varie fasi produttive (3,8%) e vanno al cinema e a teatro.

E' sempre più il web ad influenzare le scelte dei turisti verso la Liguria: il 67,5% dei turisti vi si rivolge per la propria vacanza nelle mete liguri. E sono proprio i social (41,4%) a veicolare le informazioni turistiche che incidono su tali scelte, attivando un potente passaparola virtuale.

Inoltre, anche e proprio la presenza di eventi (terzo motivo di scelta del viaggio in Liguria)

diventa il veicolo di comunicazione e informazione per le decisioni sui soggiorni.

→ Il valore aggiunto del turismo in Liguria

L'Osservatorio Turistico Regionale ha pubblicato la quarta edizione dell'indagine "Il Valore Aggiunto del Turismo", che ha lo scopo di stimare l'impatto economico che il settore ha sulla regione in termini di produzione di beni e servizi, occupazione di forza lavoro e prodotto interno lordo.

L'analisi degli effetti sui vari settori produttivi mette in luce la trasversalità del turismo come fenomeno economico, in grado di creare ricchezza sia direttamente con i turisti che effettuano spese propriamente turistiche (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) o spese accessorie della vacanza (trasporti pubblici, taxi, parcheggi, ristoranti, pizzerie, bar, abbigliamento, etc.), sia indirettamente grazie alle interconnessioni produttive proprie del sistema economico, prima regionale e poi nazionale.

La spesa turistica introduce nuova ricchezza sul territorio, una parte della quale potrà a sua volta trasformarsi in ulteriore spesa, che si tradurrà in nuova ricchezza innescando un processo virtuoso i cui effetti moltiplicativi si estendono all'intero sistema economico e non solo al settore propriamente turistico.

La spesa turistica ha quindi un effetto a catena che inizia dalla spesa effettuata dai visitatori, la quale genera entrate e dunque aumenti di ricavo per le imprese direttamente fornitrici dei beni e servizi acquistati dai turisti, passa attraverso la vendita di beni e servizi intermedi propagandosi all'intera economia locale e si conclude con l'aumento di reddito percepito dai residenti, che a sua volta darà un ulteriore impulso moltiplicativo al meccanismo di propagazione della spesa turistica.

Il circuito virtuoso si innesca anche al di fuori del territorio della regione poiché una parte dei beni e servizi vengono prodotti in altre regioni italiane o all'estero e, successivamente, importati sul territorio.

Il complesso degli effetti che la spesa turistica iniziale ha sul territorio di soggiorno può essere suddiviso in tre componenti:

- effetti diretti: è l'impatto derivante direttamente dalla spesa effettuata dai turisti, genera un aumento dei ricavi delle imprese che offrono beni e servizi ai turisti, al netto delle importazioni da altri territori;
- effetti indiretti: è l'impatto delle spese effettuate dalle imprese che forniscono i beni ed i servizi intermedi (acquisto di beni e servizi, salari, dividendi, tasse), con effetti, anche in questo caso, sui sistemi economici dentro e fuori la regione;
- effetti indotti: è l'impatto dovuto all'incremento di reddito dei residenti, di cui una parte verrà spesa nell'economia locale.

Sono quasi 70 milioni le presenze turistiche stimate in Liguria nel 2016, tra strutture ricettive e abitazioni private, in calo del -3,4% rispetto al 2015, frutto di una diminuzione delle presenze legate alle seconde case (-5,6%) e di una crescita di quelle in strutture ricettive (+5,4%).

Queste presenze generano sul territorio regionale un impatto economico stimato in 5 miliardi e 658 milioni di euro per alloggio e ristorazione, enogastronomia, shopping di prodotti manifatturieri, altro shopping, cultura e divertimenti, trasporti locali e altre spese sostenute nel corso della vacanza turistica nella regione.

Il prodotto interno lordo del turismo in Liguria è stimato in 3 miliardi e 818 milioni di euro (8% del PIL regionale) di cui l'industria dell'ospitalità ricettiva, tra alloggio e ristorazione, attiva da sola il 39,8%.

Il PIL attivato nelle altre regioni italiane, fornitrici dei prodotti e servizi acquistati dai turisti o dei semilavorati utilizzati dalle imprese liguri, è stimato in 2 miliardi e 580 milioni di euro, pari al 40,3% del PIL attivato sull'intero territorio nazionale.

Nel dettaglio, dei 3 miliardi e 818 milioni di euro di PIL turistico della Liguria il 54,5% è riconducibile ai profitti delle imprese che producono beni e servizi acquistati dai turisti nella regione, il 39,8% al reddito dei residenti dipendenti delle imprese ed il 5,6% alle imposte indirette nette che percepisce lo Stato.

Si stima inoltre che la produzione attivata dalla spesa turistica ha richiesto l'impiego di 116.000 unità di lavoro (ULA), di cui il 64,7% impiegate all'interno delle imprese liguri (75.000 ULA) che corrispondono al 11,7% delle unità di lavoro impiegate complessivamente dalle imprese della regione, una quota più elevata di quella del PIL turistico (8% del PIL regionale) a conferma del turismo come un settore produttivo ad alta intensità di lavoro.

Analizzando gli "effetti moltiplicativi" che produce la spesa del turista in Liguria, effetti che riguardano sia la Liguria che le altre regioni italiane, con un impatto economico complessivo attivato sul territorio, sull'occupazione e sui redditi delle imprese e dei residenti di tutti i settori economici legati al turismo, emerge:

- che ogni turista spende in media 81 euro al giorno per alloggio, ristorazione, shopping, spese per attività culturali e divertimenti, spese di trasporto per la sola parte di viaggio realizzata nella regione, ecc;
- che ogni presenza turistica attiva 55 euro di PIL all'interno della regione e 37 euro nel resto d'Italia. Inoltre, per ogni 100 euro spesi dai turisti si attiva un prodotto interno lordo pari a 67 euro all'interno della regione e 46 euro nel resto d'Italia.

→ La soddisfazione dei turisti in vacanza in Liguria

L'Osservatorio Turistico della Regione Liguria ha pubblicato il report annuale relativo al 2015 sulla soddisfazione del cliente per il soggiorno turistico e sulle ricadute economiche del turismo in Liguria.

Il documento, realizzato da IS.NA.R.T. Scpa e commissionato da Unioncamere Liguria, è suddiviso in tre aree: turismo della riviera, turismo delle città e turismo verde. L'indagine mira a rilevare:

- le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, titolo di studio e professione);
- i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione per il soggiorno turistico svolto);
- il grado di soddisfazione sull'offerta turistica del territorio;
- l'importo della spesa individuale per 30 voci di spesa direttamente turistica.

Il turismo della riviera

Prodotto di punta della destinazione Liguria, il turismo balneare in riviera pesa in media per il 79% sul totale dei flussi turistici nella regione, considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private (secondo case, residenze di amici e parenti, case in affitto).

Una domanda composta in larga parte da italiani (62,5% dei turisti, leggermente al di sopra della media Liguria pari al 60,5%), provenienti soprattutto da Lombardia (15,1% degli italiani), Piemonte (12,9%) ed Emilia Romagna (8,9%), seguite da Campania (6,8%) e Lazio (6,2%)

Gli stranieri sono in media il 37,5%, con una prevalenza di turisti provenienti da Regno Unito (13,9%), Francia (12,5%) e Germania (9,9%), seguite da Spagna, Austria e USA.

Italiani e stranieri sono adulti appartenenti a diverse fasce di età ma con una prevalenza per questo 2015 di giovani tra i 21 ed i 30 anni (31,1%, in linea con la media Liguria), seguiti dalla fascia degli adulti tra i 31 ed i 40 anni (24,9%) e tra i 41 ed i 50 anni (18,1%), inoltre tra gli italiani emerge una maggiore concentrazione di over 60 (10,8%) rispetto ai turisti stranieri (3,1%). Diplomatici (66,1%) e laureati (25%), lavoratori (64,4%, soprattutto autonomi, professionisti e tecnici, operai ed impiegati dell'industria e dei servizi) e studenti (15,7%), single (37,9%) e sposati/conviventi (53%). Viaggiano soprattutto in coppia (37,1%) o con amici (25,5%), prenotando il soggiorno in anticipo (72,7%) con un 27,2% di turisti che prenota circa un mese prima della partenza.

La prenotazione avviene in prevalenza attraverso Internet (32,8% dei turisti in generale, 45,4% degli stranieri in particolare), utilizzato soprattutto per trovare alloggio (21,6%), mentre il 16,4% contatta direttamente la società di trasporto o la struttura ricettiva ed il 15,3% dei turisti si affida ad un'agenzia di viaggio o ad un tour operator (18,1% la media Liguria).

Internet è anche il primo canale di comunicazione per decidere dove e come andare in vacanza, prima della partenza: influenza in media il 55,9% dei turisti stranieri ed il 40,9% degli italiani, pressoché in linea con la media regionale.

In particolare:

- le informazioni reperite in rete influenzano il 27,6% dei turisti stranieri ed il 12,3% degli italiani;
- le offerte on line il 24,8% dei turisti stranieri ed il 16,2% degli italiani,
- i social network influenzano il 15,6% degli stranieri ed il 12,6% degli italiani e le recensioni on line il 7,1% degli stranieri ed il 10,7% degli italiani.

Seguono il passaparola di amici e parenti che influenza il 25,5% dei turisti italiani ed il 21,5% degli stranieri, le precedenti esperienze personali, decisive per il 25,8% degli italiani ed il 17,1% degli stranieri.

Viaggi e vacanze in riviera ma anche cultura ed enogastronomia per i turisti italiani e stranieri che decidono di trascorrere un soggiorno turistico nelle destinazioni della riviera ligure.

Tra le principali motivazioni di visita infatti emergono:

- per tutti le bellezze naturalistiche di coste e paesaggi (51,4% dei turisti italiani e stranieri) e il patrimonio artistico-culturale (45,3%), seguite dagli interessi enogastronomici (21,6%), dal desiderio di assistere o partecipare ad un evento (20,7%), dai divertimenti che offre il territorio (16,4%) e dallo shopping (13,8%);
- per gli stranieri il desiderio di visitare località sconosciute (29,1% dei turisti stranieri), il rapporto qualità/prezzo (29,5%) e le eccellenze del territorio (22,4%);
- per gli italiani fanno leva soprattutto motivazioni di ordine pratico quali la facilità di raggiungimento della destinazione di vacanza (47,5% dei turisti italiani), la vicinanza

(36,3%) e la percezione di poter soggiornare in destinazioni ideali per il relax (32,6%).

Una volta giunti a destinazione 7 turisti su 10 cercano informazioni su luoghi, servizi e infrastrutture presenti sul territorio, con una netta prevalenza di Internet in qualità di strumento utilizzato, dal 46,1% dei turisti italiani e dal 57,6% degli stranieri, soprattutto attraverso smartphone (59,4% degli italiani che cercano informazioni su Internet e 35,5% degli stranieri) e tablet (26% degli italiani, 33,3% degli stranieri).

Nel corso della vacanza i turisti si dedicano alle escursioni e alle gite nei dintorni (54,6% dei turisti italiani, 64% degli stranieri), alle degustazioni di prodotti tipici locali (19,6% dei turisti italiani e 34,9% degli stranieri), agli sport all'aria aperta (17,3% dei turisti, italiani e stranieri), alle visite culturali e allo shopping.

Tra le località più visitate emergono i centri storici (dal 53,8% degli italiani e dal 67,6% degli stranieri), seguiti a distanza dai parchi e dalle aree di interesse naturalistico (18% dei turisti), dalle chiese e altri luoghi artistico-religiosi (17,9%), dalle cantine e strade del vino (16,8%), dalle botteghe artigiane (16,3%), da porti, castelli, musei e pinacoteche.

Per raggiungere la località di vacanza si utilizza l'auto (36,9%), o il treno (34,8%), mentre per gli spostamenti sul territorio si preferisce muoversi a piedi (54,1%), in auto (35,3%), in bicicletta (14,6%) o con pullman (di linea 11,7%; tour organizzato 5,6%).

La spesa media pro-capite per la vacanza è pari a:

- per il viaggio A/R 96 euro per gli italiani e 228 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio 52 euro al giorno per i turisti italiani e 49 euro per gli stranieri, pressoché in linea con la media regionale (50 euro per entrambi);
- per il pacchetto all inclusive 109 euro al giorno per i turisti italiani e 177 circa per gli stranieri (più contenuta dei 181 euro della media regionale);
- per gli acquisti di beni e servizi, extra viaggio e alloggio, 60 euro al giorno per gli italiani e 57 per gli stranieri, pressoché in linea con i 63 euro spesi in media dal turista-tipo che visita la Liguria.

Le principali voci di spesa extra viaggio e alloggio riguardano i pasti consumati in ristoranti e pizzerie (in media 33 euro al giorno a persona), bar, caffè e pasticcerie (7 euro), gli acquisti di prodotti agroalimentari (12 euro pro-capite al giorno) e quelli di abbigliamento (19 euro), le attività ricreative quali stabilimenti balneari (25 euro) e altre attività ludiche (33 euro in cinema, discoteche, ecc.).

Ospitalità, qualità dell'offerta enogastronomica, raggiungibilità della destinazione e mobilità sul territorio sono gli elementi che i turisti del prodotto mare della Liguria ritengono più importanti per la riuscita della vacanza. Elementi giudicati, nel complesso positivamente, con giudizi che, in una scala da 1 a 10, raggiungono mediamente un voto di 7,4 per la ristorazione locale (7,7 per l'accessibilità dei ristoranti, 7,6 per la tutela ambientale e 7,5 per la valorizzazione dell'identità del territorio) e 7,4 per la facilità di raggiungimento della destinazione.

Il turismo delle città

Secondo prodotto turistico dopo il mare, il prodotto città accoglie in media il 16,4% dei turisti che soggiornano nella regione, considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private.

Elevata l'incidenza di turismo internazionale che rappresenta, tra vacanzieri e pernottanti in strutture ricettive, il 48,5% dei turisti (su una media Liguria del 39,5%), una quota pressoché

analoga a quella del turismo italiano (51,5%).

Si sceglie di soggiornare in città per la ricchezza del patrimonio artistico-monumentale (muove da solo il 78,3% dei turisti ed in particolare l'87,7% degli stranieri) ma anche per la cornice paesaggistica delle città liguri (46,6% degli stranieri), per la possibilità di assistere ad un evento di interesse (36,6%) e/o per degustare le specialità locali (32%), tutte motivazioni che pesano sulle decisioni di dove andare in vacanza e di come trascorrerla più di quanto avvenga in media per il turista-tipo che visita la Liguria.

Tra le motivazioni di ordine pratico anche per il turista della città emergono il buon rapporto qualità/prezzo (24,6% dei turisti italiani, 17,5% degli stranieri), la facilità di raggiungimento (17,1%) e la vicinanza rispetto alla località di residenza o all'origine del viaggio (15,2%) oppure la possibilità di essere ospitati da parenti o amici (11,2%).

Il primo canale di comunicazione è internet, che influenza le scelte del 56,1% dei turisti (quota più alta della media Liguria, pari al 48,6%), attraverso le informazioni (21%) o le offerte di siti e portali (13,9%), i social network (15,3%) o le recensioni on line (4,6%). Il passaparola di amici e parenti influenza in media il 20,7% dei turisti (26,9% degli stranieri), i consigli delle agenzie di viaggi il 9,6% e le guide turistiche il 9,1%.

La prenotazione prima della partenza è molto diffusa (87% dei turisti, su una media Liguria del 75%) e le modalità più utilizzate sono, nell'ordine, il ricorso a tour operator o agenzie di viaggi (33,8%, su una media Liguria del 18,1%), soprattutto per i turisti stranieri (52,1%, su una media Liguria del 22,7%) e internet, scelto in media dal 29,5% dei turisti (32,4% la media Liguria), principalmente per trovare alloggio (17%).

I tempi di prenotazione sono mediamente inferiori ad 1 mese: il 18,6% dei turisti che alloggia in città prenota nell'ultima settimana dalla partenza, il 23% tra gli 8 ed i 15 giorni prima della partenza ed il 25,3% dei turisti circa 1 mese prima.

La permanenza media nella destinazione di vacanza è di 6,3 notti, circa 1 notte in meno rispetto alla media Liguria.

Per raggiungere la località di vacanza si utilizza in prevalenza l'aereo (59,5% dei turisti in città, su una media Liguria del 32,1%) o in alternativa il treno (26,5%), mentre per gli spostamenti sul territorio si preferisce andare a piedi (56,9% dei turisti delle città liguri ed in particolare 58,7% di quelli che soggiornano nella città di Genova) o in alternativa spostarsi in auto (23,3%) o in autobus/pullman di linea (24,2%).

Vacanze attive, dedicate alle gite e alle escursioni alla scoperta del territorio ligure per i turisti che scelgono di soggiornare in città, con visite ai centri storici, ai musei, alle mostre temporanee e ai monumenti ma anche degustazioni e attività sportive.

Nel dettaglio:

- tra le attività più praticate vi sono le escursioni e le gite (dal 62,5% dei turisti), degustazioni di prodotti enogastronomici locali (13,3%), sport (12,8%), visite di musei e mostre (10,2%), monumenti e siti di interesse archeologico (8,8%);
- tra i luoghi più visitati emergono i centri storici (48,2% dei turisti), i parchi e le aree di interesse naturalistico (20,8%), le chiese e gli altri luoghi artistico-religiosi (20,5%), i musei e le pinacoteche, i porti, i siti archeologici e le botteghe di artigianato.

Per la ricerca di informazioni su cosa fare e visitare una volta giunti sul luogo di vacanza ci si affida soprattutto al web (57,7% dei turisti, più elevata della media Liguria pari al 51,3%), attraverso smartphone e tablet, mentre 1 turista su 10 si rivolge all'ufficio informazioni

turistiche e quasi 2 su 10 ad un'agenzia turistica.

In una scala da 1 a 10, il voto medio espresso dai turisti che soggiornano in città sull'offerta turistica nel suo complesso è 7 (6,9 espresso dagli italiani e 7,2 dagli stranieri) e gli elementi che soddisfano di più riguardano:

- per l'offerta e la governance del territorio, la disponibilità di pacchetti/offerte di trasporto (7,5), e l'accessibilità al territorio (7,3), l'offerta culturale (7,2), il rapporto qualità/prezzo della destinazione (7,2);
- per l'offerta di alloggio l'accessibilità (7,5), la valorizzazione dell'identità locale (7,4) ed i costi (7,3);
- per l'offerta ristorativa l'accessibilità (7,5) e la valorizzazione della tipicità e dell'identità del territorio nei menu offerti e nei prodotti utilizzati (7,4).

La spesa media pro-capite per la vacanza è:

- per il viaggio A/R 141 euro per gli italiani, 235 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio 41 euro per gli italiani, 57 euro per gli stranieri, con una tendenza a spendere di meno rispetto al contesto regionale per i turisti italiani e di più per gli stranieri (la spesa media in Liguria è di 50 euro, sia per gli italiani che per gli stranieri);
- per i pacchetti all inclusive 97 euro al giorno per gli italiani (poco meno dei 108 spesi in media nella regione), 217 euro per gli stranieri (181 la media regionale);
- per gli altri acquisti di beni e servizi realizzati nel corso della vacanza 86 euro al giorno per i turisti italiani e 95 euro per gli stranieri, entrambe più elevate della media regionale (63 euro circa).

Si spende soprattutto per i pasti in ristoranti e pizzerie (39 euro in media al giorno i turisti italiani e 54 euro gli stranieri), bar, caffè e pasticcerie (6 euro), i biglietti e le card per l'ingresso in musei e monumenti (32 euro) e le altre attività ricreative (39 euro), gli acquisti di prodotti artigianali tipici (16 euro), i souvenir (18 euro) e gli acquisti di prodotti agroalimentari (11-17 euro circa).

Il turismo verde

Il prodotto natura è scelto in media dal 4,6% dei turisti italiani e stranieri che soggiornano nella regione, considerando sia le strutture ricettive che le abitazioni private. Un turismo all'aria aperta in cui le escursioni si legano alla fruizione dei beni culturali per vacanze multi-prodotto legate al territorio e alla scoperta dei gusti e dei sapori locali.

Tra le principali motivazioni di visita, quelle che giocano un ruolo decisivo nella scelta di dove trascorrere le vacanze, emergono le bellezze naturalistico-ambientali del territorio (per il 65,4% dei turisti su una media regionale in cui questa motivazione pesa per il 51,3% dei turisti) ed il patrimonio artistico-monumentale (47,1%, contro il 50,8% della media Liguria), seguiti dal desiderio di relax (37,9%) o dalla curiosità per destinazioni sconosciute (19% dei turisti ed in particolare 30,7% degli stranieri), dall'occasione di assistere ad un evento (15,8%) ai divertimenti (15,1%).

Accanto a queste vi sono le motivazioni di ordine pratico quali la vicinanza (49,2% degli italiani, 37,6% degli stranieri) e la facilità nel raggiungere la destinazione di vacanza (42,5% degli italiani, 24,4% degli stranieri), la seconda casa (26,3% degli italiani), il rapporto qualità/prezzo (15% dei turisti, italiani e stranieri) o l'abitudine ad alloggiare presso la struttura ricettiva di fiducia (23,6% dei turisti stranieri, quota nettamente più elevata della media Liguria, pari al 9%).

Internet, passaparola e precedenti esperienze personali sono i principali canali di comunicazione in grado di influenzare le decisioni dei turisti.

In particolare, il web è decisivo per il 48,9% dei turisti italiani ed il 72,7% degli stranieri (più elevata dalla media Liguria, pari al 56% per il mercato straniero), che si tratti di offerte promozionali di portali e siti web (influenzano il 31% dei turisti), di informazioni reperite on line (24,5%), di notizie sui social network (10,5%) oppure di recensioni (17,3%).

Elevata anche la quota di turisti che si dichiarano influenzati dal passaparola di amici e parenti, soprattutto tra gli italiani (47,5%, contro il 26,7% dei turisti stranieri), e quella degli habitués che scelgono di anno in anno la destinazione in cui si sono trovati bene (31,1% degli italiani, 16,4% degli stranieri).

Il turista-tipo che soggiorna nelle località dell'entroterra ligure è in prevalenza:

- italiano (57,1%), proveniente da Liguria (10,2% dei turisti italiani) e Piemonte (9,9%), seguite da Lombardia e Abruzzo, mentre gli stranieri sono in media il 42,9% e provengono da Francia (38,5% degli stranieri), Germania (16,2%) e Regno Unito (6,9%);
- adulto tra i 21 ed i 40 anni (61,6%), diplomati (61,6%), spostati/conviventi con figli (36,3%), senza figli (29,2%) o single (25%), lavoratori (70,6%) ed in particolare professionisti e tecnici, operai ed impiegati ad elevata qualificazione professionale o lavoratori autonomi.

Gli italiani prediligono il fai da te e prenotano direttamente la struttura ricettiva e/o la società di trasporto (30,7%), mentre gli stranieri si affidano soprattutto ad Internet (58,1%, quota più elevata della media Liguria pari al 42,5%), prevalentemente per trovare alloggio (46,5%). Un turista su 10 si rivolge al tour operator o all'agenzia di viaggio di fiducia.

I tempi medi di prenotazione anticipata variano dai 2 mesi (32,9% dei turisti) fino agli 8/15 giorni (25,3%).

Viaggiano soprattutto in coppia (42%, quota più elevata della media Liguria pari al 35%) o in famiglia (23,1%, su una media Liguria del 12,3%), seguite dai gruppi di amici (16,1%, più bassa della media Liguria pari al 24,3% dei turisti).

Per raggiungere la località di vacanza utilizzano in prevalenza l'auto (53,1%), il treno (27,7%) o l'aereo (21,8%), spostandosi nel corso della vacanza a piedi (64,8%), in auto (48,9%) o in autobus/pullman di linea (15,5%).

Sette turisti su dieci cercano informazioni turistiche una volta giunti sul luogo di vacanza, utilizzando soprattutto Internet (49,8% dei turisti) attraverso smartphone (66% dei turisti che cercano informazioni sul web).

Escursioni e gite (77,6% dei turisti), degustazioni di prodotti enogastronomici locali (37,8%) e sport all'aria aperta (24,8%) sono le attività più praticate nel corso della vacanza nelle aree verdi della Liguria, mentre i luoghi più visitati sono i centri storici (70,7%), i parchi naturali (39,3%), le cantine e le strade del vino (33,8%), le cattedrali e gli altri luoghi sacri (30%), le botteghe artigiane (26,5%), gli eventi e le rievocazioni storiche (25,1%).

La spesa media giornaliera pro-capite è pari a:

- per il viaggio A/R 62 euro per i turisti italiani e 234 euro per gli stranieri;
- per l'alloggio 46 euro al giorno per gli italiani (circa 4 euro al giorno in meno della media regionale) e 50 euro per gli stranieri;
- per i pacchetti tutto compreso 120 euro al giorno per gli italiani e 118 euro per gli stranieri, entrambi più bassi della media Liguria;

- per le spese extra viaggio e alloggio 27 euro al giorno per i turisti italiani e 26 euro per gli stranieri, più contenute di quelle del turista-tipo che visita la regione.

Le principali voci di spesa riguardano i pasti consumati in ristoranti e pizzerie (14 euro), in bar, caffè e pasticcerie (4 euro), i prodotti agroalimentari (7 euro) e le attività ricreative (16 euro in cinema e discoteche, 20 euro in musei e monumenti, 11 euro negli stabilimenti balneari).

Tra i fattori che compongono l'offerta territoriale, quelli considerati più importanti per la riuscita della vacanza, emergono il clima di ospitalità locale (indicato come 1 dei 3 elementi fondamentali, dal 43,7% dei turisti) e l'offerta enogastronomica del territorio (menzionato dal 29,6% dei turisti), seguita dalla facilità di raggiungimento della destinazione e dalla disponibilità di pacchetti integrati, importanti soprattutto per i turisti italiani, dall'offerta culturale e dai prezzi dei porti turistici, decisivi per gli stranieri.

Per quanto riguarda le strutture di alloggio è importante soprattutto il costo (per il 20,5% dei turisti), la valorizzazione dell'identità locale e l'accessibilità, mentre per la ristorazione l'attenzione è soprattutto sulla valorizzazione della tipicità locale.

Il giudizio fornito nel corso della vacanza nei confronti della qualità dell'offerta turistica nel suo complesso è pari a 7,7 (7,6 per gli italiani, 7,9 per gli stranieri), in una scala da 1 (minimo) a 10 (voto massimo esprimibile).

Per il territorio/destinazione il voto medio, considerando tutti gli elementi che ne compongono l'offerta, è 7,6 (7,5 per i turisti italiani, 7,7 per gli stranieri), in particolare i fattori che soddisfano di più sono la cortesia e ospitalità della popolazione (8,3) e le informazioni (8,2), ma a anche i prezzi dei porti turistici e l'offerta enogastronomica del territorio (8,1).

Questa interessante analisi dell'Osservatorio Turistico della Regione Liguria sui comportamenti e la soddisfazione dei turisti che fruiscono della nostra Liguria mette in evidenza due aspetti che non possiamo sottovalutare se vogliamo che la nostra destinazione sia sempre più competitiva.

Il primo aspetto riguarda due tendenze in atto nei comportamenti della maggior parte dei turisti, tendenze peraltro in crescita continua anno dopo anno:

- la prima consiste nella progressiva dematerializzazione dell'informazione e della comunicazione, nel senso che i turisti utilizzano i diversi strumenti della rete (siti web, blog, social, ecc.) sia per scegliere dove andare e che cosa fare prima di partire, sia per informarsi quando sono giunti nella destinazione su tutto quello che loro serve per vivere la vacanza. Pertanto dotarsi di reti wi-fi, di app e di una web-social strategy non sono più scelte ma necessità imprescindibili.
- la seconda è che sempre più i turisti vogliono scoprire e vivere le tradizioni e i valori culturali, artistici, gastronomici, artigianali, ecc., che costituiscono le identità di una destinazione. Dotarsi di una struttura in grado di organizzare, gestire, distribuire e promo-commercializzare le experience della nostra destinazione è pertanto una necessità essenziale per far vivere ai nostri ospiti una vacanza che li soddisfi appieno.

Il secondo aspetto è che il grado di soddisfazione complessivo per la destinazione è molto buono, 7,6 su 10, ma non ancora ottimo o eccellente.

Questo significa che come UPA dobbiamo continuare a lavorare sia per migliorare le performance di accoglienza delle nostre strutture (che per inciso ottengono un ottimo 8 su

10), attraverso la leva della formazione e degli investimenti in qualità, sia per stimolare sempre più le amministrazioni locali a considerare il turismo una risorsa essenziale su cui investire.

→ GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI NEL MANDATO 2015/2017

FUNZIONI	OBIETTIVI
Rappresentanza sindacale	Articolazione verticale della rappresentanza: livello locale > associazioni territoriali; livello provinciale > UPA; livello regionale > Federturismo SV
Assistenza, coordinamento e servizi	Pool servizi UPA; Plafond obiettivo UPA; Consulenza per la progettazione e la gestione domande bandi finanziamento
Lavoro e relazioni sindacali	Welfare territoriale; Turismo and Jobs
Formazione	Piano annuale della formazione; Catalogo online; Istituto Tecnico Superiore del turismo; Progetto Lavoro Turismo
Energia ed ambiente	Consorzio Luce: acquisto luce e gas
Accordi quadro con fornitori	Servizio lavanderia
Progetti ed iniziative speciali	Obiettivo UE; Progetto Experience a valere sulla SSL del GAL Valli Savonesi
Innovazione, ricerca e analisi dati	Software diagnostica aziendale; Brand Reputation; Osservatorio; Analisi mercati; Innovazione di prodotto
Implementazione e promo-commercializzazione offerta turistica	Accordo di collaborazione fra UPA e CWAY
Comunicazione, informazione, eventi	Newsletter UPA; Data base media; Pressconf; Nuovo sito web UPA; Piano annuale eventi

→ Rappresentanza Sindacale

- **Livello orizzontale:**

- è stata attuata un'azione di affiancamento alle attività delle dodici associazioni territoriali aderenti all'UPA mediante **audit - incontri con le associazioni** stesse. Come Unione Provinciale Albergatori di Savona durante i due anni di mandato abbiamo incontrato diverse volte le dodici associazioni territoriali (Alassio, Albenga, Andora, Celle Ligure, Ceriale, Finale Ligure, Laigueglia, Loano, Noli, Pietra Ligure, Savona e Spotorno). L'obiettivo dei vari incontri, sia di ambito locale che provinciale, era quello di raccontare cosa si stava organizzando e realizzando come attività di servizio e

formazione per le imprese associate ad UPA e di raccogliere quelle che erano le aspettative e le problematiche più importanti riguardanti le singole associazioni del territorio.

Da questi incontri, molto interessanti e partecipati, sono emersi diversi aspetti condivisi:

- Il primo riguarda fundamentalmente tutte le aziende che operano in questa provincia, ma che colpisce soprattutto il settore delle imprese ricettive alberghiere: si tratta dell'eccessiva complicazione di norme burocratiche ed autorizzazioni e l'eccessiva stratificazione di tasse e tributi che gravano sulle imprese.

Come associazione di categoria abbiamo portato, tramite Confindustria Alberghi Italia queste istanze al Governo, perché necessario ridurre velocemente i gravami fiscali e burocratici in modo da semplificare la vita agli imprenditori, che devono pensare soprattutto a fare business.

- Il secondo aspetto riguarda invece il vuoto normativo che purtroppo la Legge Delrio ha lasciato su tutto il territorio nazionale, compresa la nostra provincia, con la chiusura della funzione turismo della Provincia di Savona.

Questa decisione ha causato fundamentalmente una grave mancanza di coordinamento e di programmazione a livello provinciale, privando il nostro territorio di un soggetto in grado di gestire ed organizzare tutti gli aspetti legati alla promozione e all'offerta turistica.

Gli imprenditori ricettivi basano la propria attività soprattutto su un'offerta turistica organizzata e strutturata, al di là del buon lavoro e della buona volontà che le singole località mettono in campo, quindi è necessario che questa funzione venga ripristinata al più presto.

- Il terzo elemento che è emerso con forza riguarda la necessità, soprattutto nei periodi di bassa e media stagione, di avere un'offerta organizzata e strutturata di eventi di incoming, cioè di quegli eventi in grado di essere motivazione per organizzare un soggiorno o una vacanza nella nostra provincia.
- Inoltre è stata evidenziata la mancanza, ormai cronica, di organizzazione dell'offerta turistica del nostro territorio, non tanto per la mancata organizzazione degli uffici di informazione ed accoglienza turistica, quanto per la mancata organizzazione centrata sull'offerta di prodotto integrata e su quella che è la tendenza in atto rispetto ai mercati nazionali ed internazionali.
- Infine, l'ultimo aspetto messo in evidenza durante tutti gli incontri territoriali riguarda la diffusa concorrenza sleale che oggi esiste fra le varie forme di ricettività, non rispettando le regole a tutela dei consumatori, della pubblica sicurezza e del mercato e creando una palese e dannosa situazione di disparità di trattamento.

- **Livello verticale:**

- riattivata l'attività di **Federturismo regionale Liguria**.
- è stata sviluppata un'azione di concertazione con **Confindustria Alberghi Italia**, che ha permesso l'inserimento nelle leggi di stabilità 2016 e 2017 di importanti

provvedimenti per il nostro settore tra i quali l'esclusione, per tutto l'anno 2016 e 2017, di nuove local tax a partire dalla tassa di soggiorno, la riduzione del 75% dell'Irap sul costo dei lavoratori stagionali, la proroga al 31 dicembre 2017 delle scadenze degli adempimenti in materia di prevenzione incendi, il rinnovo del credito d'imposta per gli investimenti effettuati dalle imprese alberghiere in materia di riqualificazione delle proprie strutture e di dotazione di sistemi informatici.

→ Assistenza, coordinamento e servizi

● Assistenza e servizi alle Associazioni Territoriali aderenti ad UPA Savona

- Assistenza e partecipazione ad attività di rappresentanza locale.
- Organizzazione in loco, sul singolo territorio o per aree territoriali aggregate, di momenti di informazione e/o formazione.
- Erogazione, dove necessario e su richiesta, di servizi in loco di assistenza a sportello per le imprese associate.

● Servizi di assistenza alle imprese associate

- L'Unione Provinciale Albergatori di Savona, in collaborazione con l'Ente Bilaterale Industria Turistica della Provincia di Savona, ha messo al servizio delle aziende associate un proprio **pool servizi**, composto da professionisti che possono aiutare le aziende ad adempiere ai diversi obblighi di legge in materia di sicurezza, prevenzione incendi, igiene degli alimenti, privacy e medicina del lavoro. I professionisti sono stati selezionati valutandone le competenze, la professionalità e la disponibilità ad essere presenti su tutto il territorio della provincia di Savona, chiedendo loro di applicare tariffe agevolate, riservate alle aziende associate;
- Organizzazione una volta all'anno di **seminari pluritematici territoriali d'informazione** sulle principali novità, adempimenti e scadenze dell'anno.
- L'Unione Provinciale Albergatori di Savona ha messo al servizio delle aziende associate una serie di **convenzioni** in materia di comunicazione, grafica, assistenza legale, contabilità, finanziamenti alle imprese, gestione del personale, prevenzione della legionellosi, gestione dei bandi di finanziamento pubblici e gestione dei progetti di riqualificazione sostenibile.

● Accesso al credito e finanziamenti

Strumenti ed attività per agevolare l'accesso al credito e l'informazione e l'assistenza su tutte le opportunità di finanziamento per le imprese turistiche e/o le loro aggregazioni:

- Messa a disposizione di un **servizio completo di assistenza per la partecipazione ai bandi di finanziamento**: consulenza per la predisposizione del progetto e per la predisposizione della domanda e l'eventuale successiva gestione delle fasi di richiesta acconti/saldo e rendicontazione delle spese.
- **Accreditamento presso CasaLiguria** con invio del Notiziario Europeo per fornire informazioni sulle principali novità riguardanti le attività delle Istituzioni dell'UE e i relativi bandi europei di finanziamento. Questo servizio è momentaneamente sospeso in attesa delle decisioni organizzative di Regione Liguria.
- **Accordo quadro UPA/Banca Carige** sui servizi e il credito bancario.

Il protocollo d'intesa tra Unione Provinciale degli Albergatori di Savona e Banca Carige è stato firmato nel 2016 e rinnovato nel 2017.

Tra i benefici concreti riservati alle imprese ricettive associate ad UPA citiamo: la possibilità di avere un rapporto diretto con la banca, una valutazione del merito creditizio che non sia basata soltanto su carta, numeri e macrodati, ma che si fondi sulla conoscenza personale dell'impresa e dell'imprenditore, servizi bancari, quali POS, conto corrente tradizionale e online a condizioni straordinarie, ai minimi del mercato; accesso al credito, sia per i finanziamenti a medio che a lungo termine, sia per le cosiddette aperture di credito, per far fronte alla liquidità, a condizioni vantaggiose, riconoscimento di un'apertura di credito pari al 50% della media del transato POS del biennio precedente al tasso del 1,2%.

→ Lavoro e Relazioni Sindacali

● Contrattazione collettiva territoriale di secondo livello

- Si è proceduto ad avviare i contatti preliminari con le organizzazioni sindacali di categoria, per la contrattazione di secondo livello.

I temi centrali del contratto di secondo livello riguardano la flessibilità dell'orario di lavoro (banca delle ore), i premi di produttività computati con criteri oggettivi misurabili ed il rafforzamento della bilateralità.

Ad oggi purtroppo nonostante la firma di un protocollo d'intenti comune e la presentazione di una nostra ipotesi di piattaforma contrattuale le controparti sindacali non hanno sciolto tutte le loro riserve per giungere ad una positiva chiusura della trattativa che resta, pertanto, al momento sospesa.

● Welfare aziendale

- Oltre al quadro previdenziale integrativo nazionale già a disposizione dei lavoratori, si è deciso di avviare le procedure per poter stipulare alcune convenzioni riservate ai dipendenti e ai familiari delle strutture ricettive che aderiscono ad UPA.

Il primo settore su cui si è deciso di puntare fattivamente è quello dei servizi di diagnostica in generale e delle visite mediche specialistiche mediante la sottoscrizione di una **convenzione quadro con la società Omnia Medica** che prevede a favore dei dipendenti, e dei loro familiari, delle imprese ricettive associate la possibilità di poter usufruire di visite mediche specialistiche e di esami di diagnostica di laboratorio (esami del sangue, delle urine, ecc.) e per immagini (radiografie, tac, ecografie, ecc.) entro 48 ore dalla loro richiesta e a prezzi nettamente scontati rispetto a quelli "di mercato".

● Aggiornamento continuo in materia di lavoro con seminari tematici

- Sono stati organizzati diversi **seminari tematici** sul territorio provinciale per agevolare l'aggiornamento professionale del personale.

● Orientamento ed avviamento al lavoro

- Migliorare la conoscenza relativa alle opportunità di lavoro ed istituire strumenti per l'accesso al lavoro nelle imprese dell'industria turistica.
- Istituzionalizzare momenti d'incontro tra imprese e potenziali lavoratori.
- A marzo 2016, presso l'Istituto Alberghiero Migliorini di Finale Ligure, si è tenuto il

primo **workshop "Turismo and Job"**, organizzato dall'Unione Provinciale Albergatori di Savona in collaborazione con il Migliorini e l'Istituto Alberghiero Giancardi di Alassio.

L'obiettivo dell'incontro era far incontrare direttamente domanda ed offerta di lavoro senza intermediazioni: 18 strutture ricettive associate all'UPA hanno incontrato quasi 100 ragazzi, tra allievi dell'ultimo anno e neodiplomati.

L'evento ha previsto momenti di colloquio one to one, della durata di circa quindici minuti ciascuno, tra imprese turistiche e giovani selezionati sulla base delle richieste formulate dalle imprese stesse aderendo ad una specifica manifestazione d'interesse.

Come Unione Provinciale Albergatori di Savona abbiamo poi incrociato le singole richieste delle strutture ricettive con i profili dei giovani che hanno partecipato al workshop.

In questo modo i ragazzi hanno effettuato uno stage di prova e formazione.

A conclusione di questo periodo, alcuni ragazzi sono stati direttamente assunti dalle imprese alberghiere per la stagione estiva oppure per periodi più lunghi.

Considerata la partecipazione e l'interesse, a maggio 2017, presso l'Istituto Alberghiero Giancardi di Alassio, si è tenuta la seconda edizione del workshop con le identiche modalità.

- **Accordi di sospensione**

- Gli accordi di sospensione non sono più perseguibili per l'entrata in vigore della nuova ASPI.

→ **Formazione**

- **Piano annuale per la formazione**

- Ogni anno in fase di approvazione del bilancio di previsione viene adottato il piano annuale per la formazione dedicato agli associati. Tra i corsi messi a disposizione vi sono stati:

1. **Corsi di formazione obbligatoria** (aggiornamento R.S.P.P.; corso base ed aggiornamento su prevenzione incendi; corso base ed aggiornamento su pronto soccorso, corso base ed aggiornamento su lavoratori, ecc).
2. **Corsi di formazione di alta specializzazione** per imprenditori e **seminari** di approfondimento su varie tematiche organizzati in collaborazione EBIT Savona: seminario con il comandante della Guardia di Finanza; speed date del turismo; l'arte del breakfast; contratto nazionale; finanza d'impresa; gestione aziendale; enogastronomia; controllo di gestione; studi di settore e tax compliance, housekeeping, approccio alla vendita, turismo sostenibile, destination marketing, metodo revenue management, gestione del personale, google analytics, tecniche di vendita al telefono, ecc.

In pratica ogni anno del biennio nel periodo Febbraio/Marzo è stato organizzato un calendario strutturato con un corso/seminario a settimana che ha visto in media la partecipazione di 30 imprese ad evento.

- **Istituto Tecnico Superiore (ITS) del turismo**

- Nel 2016 come Direttivo dell'Unione Provinciale Albergatori di Savona abbiamo avviato la **collaborazione con l'International Academy of Tourism and Hospitality (IATH) di Como**, ITS per l'alta formazione post-diploma nel turismo.

Lo IATH, fondato nel 2014 dalle realtà più qualificate del sistema formativo ed imprenditoriale del settore turistico, forma professionalità capaci di gestire e coordinare i molteplici processi aziendali che caratterizzano un'impresa nel settore del turismo, dell'ospitalità, della ristorazione, della comunicazione e del marketing, attraverso corsi biennali coordinati da docenti accademici e manager del settore, integrando studi teorici ed esperienze dirette nelle aziende.

Ye Shijie, dopo essere stato selezionato tra i neodiplomati più meritevoli degli Alberghieri di Alassio e Finale Ligure, ha ottenuto una borsa di studio dell'EBIT Savona di duemila euro e dallo scorso ottobre frequenta l'International Academy of Tourism and Hospitality di Como.

La collaborazione tra UPA Savona e IATH di Como proseguirà anche nei prossimi anni con l'obiettivo di permettere ad altri giovani della provincia di Savona di formarsi professionalmente in questo qualificato Istituto Tecnico Superiore.

- **Progetto Lavoro Turismo**

- Come Direttivo dell'Unione Provinciale Albergatori di Savona abbiamo coinvolto i sindacati dei lavoratori, gli istituti alberghieri, la Provincia di Savona e la Regione Liguria per istituire percorsi di inserimento progressivo di persone già formate nelle imprese mediante stage, tirocini, work experience, ecc.

→ **Energia ed Ambiente**

- **Consorzio Luce**

- Gli obiettivi principali del **Consorzio Luce** sono acquistare sul mercato a prezzi concorrenziali energia elettrica e gas e monitorare le relative fatturazioni. In quattro anni i costi di acquisto delle materie prime luce e gas sono stati dimezzati e il Consorzio è passato da 20 a 80 aziende alberghiere associate e dal 2017 sono entrate a far parte del Consorzio anche alcune imprese industriali.

→ **Accordi quadro con fornitori**

- **Gruppi di acquisto**

- I gruppi di acquisto devono consentire qualità nelle forniture dei beni e nei servizi di fornitura dei beni stessi e prezzi inferiori ai minimi di mercato. Il primo ad essere stato avviato nel corso dell'anno 2016 è quello relativo al **servizio di lavanderia** che ha consentito alle imprese aderenti di ottenere la fornitura/lavaggio della biancheria per le camere e del tovagliato per la sala ristorante a prezzi nettamente scontati rispetto al mercato a parità di qualità dei beni forniti e del servizio di fornitura degli stessi.

→ **Progetti e Iniziative Speciali**

- **Obiettivo UE**

- Attività di conoscenza, orientamento e consulenza.

Accreditamento presso CasaLiguria. Questo servizio è momentaneamente sospeso in attesa delle decisioni organizzative di Regione Liguria.

- Missione a Bruxelles nell'autunno 2016 per attivare relazioni con i funzionari della Direzione Turismo della Commissione dell'UE.
- Attivazione della collaborazione con **Unioncamere Liguria** per l'assistenza alla presentazione di proposte progettuali a valere su bandi comunitari e l'eventuale gestione degli eventuali finanziamenti.
- Come UPA Savona abbiamo partecipato con due progetti al primo **bando del programma di Cooperazione Transfrontaliero Italia/Francia Marittimo**.

- **Progettazione strategica**

- Partecipazione al **progetto Experience a valere sulla Strategia di Sviluppo Locale (SSL) del GAL Valli Savonesi**.

Con l'obiettivo di attuare concretamente una progettazione in grado di realizzare l'implementazione di prodotti che diversifichino e destagionalizzino l'offerta turistica della nostra destinazione l'UPA, unica associazione delle imprese ricettive in Liguria ad aver agito in tal senso, ha deciso di partecipare attivamente alla definizione e alla governance della SSL del GAL Valli Savonesi.

Questo si è concretizzato nell'approvazione all'interno della SSL di due linee d'intervento per lo sviluppo del turismo: Turismo Outdoor ed Experience.

In particolare l'UPA ha curato direttamente la stesura del progetto Experience finalizzato a strutturare, gestire, distribuire e promuovere le "esperienze" di conoscenza e scoperta dei valori naturalistici, storici, artistico-culturali, enogastronomico ecc. del nostro entroterra. In estrema sintesi il progetto, del valore di circa 900.000 euro, è strutturato in tre linee d'intervento: definizione e realizzazione di una fidelity card; interventi di riqualificazione di beni e/o di percorsi e circuiti culturali, enogastronomici, ecc; interventi di riqualificazione delle strutture ricettive dell'entroterra.

➔ **Innovazione, ricerca e analisi dati**

- **Analisi reputazionale web e check aziendale**

Le potenzialità dei sistemi di gestione dati e dei così detti "big data" sono noti. L'Associazione ha attivato alcuni servizi che consentono di poter affrontare questi temi con un approccio professionale.

In particolare è stato attivato:

- Un servizio a chiamata per le aziende UPA interessate all'analisi di gestione relativa alla propria azienda, con check-up di efficienza e livelli innovativi.
- Uno studio per la verifica reputazionale della propria azienda sul web con possibilità di dotarsi di un sistema di "Alert" automatico in caso di recensioni negative delle proprie attività al fine di valutarne contenuti ed eventuali azioni.

- **Attività di ricerca, studio ed analisi**

- Innovazione di prodotto (offerta turistica) e di processo (gestione delle imprese ricettive).
- Valutazione dei mercati della domanda e del contesto socio-economico.

- Andamento del movimento turistico e dei suoi effetti economici.

→ Implementazione e promo-commercializzazione offerta turistica

Sono state avviate alcune importanti azioni per la promo-commercializzazione della nostra destinazione:

- indagine sulle motivazioni di vacanza.
- estensione della promozione del buono sconto sulle vacanze nella nostra provincia a tutta la rete vendita Conad del Nord Italia.
- prosecuzione della collaborazione con l'aeroporto di Genova e iniziative di co-marketing con compagnie aeree che collegano Genova con l'Europa mediante la proiezione nei principali scali aeroportuali del video promozionale della nostra destinazione.
- accordo di collaborazione con C-Way per creare un'offerta integrata e multi prodotto, lanciando il nuovo brand identificativo "Italian Riviera".

→ Comunicazione, informazione, eventi

• Comunicazione per le imprese aderenti e per le associazioni

- **Comunicazioni non periodiche** di aggiornamento ed esplicative tramite informative, circolari, comunicazioni.
- Comunicazione periodica agli associati tramite **due newsletter UPASV**: una newsletter d'informativa generale su tutte le principali novità che riguardano il turismo e le imprese ricettive ed una newsletter promozionale che descrive i principali eventi in programma nella provincia di Savona nei 10 giorni successivi al suo invio.

• Comunicazione per la stampa locale

- Predisposizione di un database aggiornato dei corrispondenti stampa savonesi.
- Invio al database media di comunicati stampa e organizzazione di conferenze stampa per attività ed eventi di particolare rilevanza.

• Web e social

- Rifacimento e conduzione del sito internet UPA.
- Conduzione account social UPA.

• Eventi

- Tutti gli anni in fase di predisposizione del bilancio di previsione viene adottato il piano annuale degli eventi che l'UPA organizzerà, con l'eventuale partnership di altri soggetti pubblici e/o privati, per affrontare e discutere su temi strategici per l'economia del turismo e l'affermazione della notorietà e della reputazione istituzionale di UPA.

→ LE INIZIATIVE SPECIALI PER SOSTENERE LA CATEGORIA

- **Tari e raccolta differenziata**
- **Uffici IAT e calendario eventi**
- **Accordo di co-marketing con Nordiconad**

- Alberghi ed IMAIE
- Offerta integrata sul territorio: nasce Italian Riviera
- Candidatura dell'Italian Riviera a European Community Of Sport 2020

1. TARI E RACCOLTA DIFFERENZIATA

Ad aprile 2016 a Ranzi, durante l'incontro con i Sindaci della provincia di Savona, come Unione Provinciale Albergatori di Savona abbiamo avanzato una nostra proposta sulla tassa rifiuti delle strutture ricettive, che prevede un risparmio per gli alberghi e un minor costo per i comuni. La tari si compone di due parti, quella fissa, che copre tutti i costi generali, e quella variabile, che riguarda specificatamente i costi relativi alla produzione di rifiuti. La nostra proposta si riferisce alla quota variabile e si basa su due concetti: la stagionalità, in modo che le aziende paghino solo per i mesi di apertura, perché quando gli alberghi sono chiusi non producono rifiuti, e la scontistica, come prevede la norma, nel caso organizzassimo una raccolta differenziata autonoma, senza gravare sulle attività di costo del comune, per la parte di umido, vetro, plastica, carta e di tutti i rifiuti riciclabili, riducendo dunque i costi all'ente e anche alle imprese.

2. UFFICI IAT E CALENDARIO EVENTI

Dal primo luglio 2015 con l'entrata in vigore della Legge Delrio, che ha previsto la soppressione delle Province italiane, è venuta meno la funzione essenziale di accoglienza fornita della rete provinciale di informazione ed accoglienza turistica.

Inoltre in questa fase di transizione, per quanto riguarda la situazione savonese e ligure, non c'è stata una vera e propria governance da parte della Regione, sia per la gestione ordinaria degli uffici IAT che per le fonti di finanziamento loro dedicate.

Per questi motivi come Unione Provinciale Albergatori di Savona, ad aprile 2016, abbiamo deciso di convocare in "conclave", a Ranzi, i Sindaci ed Assessori al turismo del savonese per affrontare insieme queste problematiche comuni a molti territori.

Abbiamo proposto loro una collaborazione per avviare un tavolo di confronto e lavoro, in modo che si crei una rete organizzata provinciale degli uffici IAT, aiutando gli enti comunali nelle situazioni dove sono in maggiore difficoltà, soprattutto nei giorni festivi e negli orari serali, coprendo una parte dei costi di gestione, affinché gli IAT possano essere aperti il più possibile e venire incontro alle esigenze dei turisti.

Inoltre abbiamo proposto agli Amministratori presenti di trasformare progressivamente gli uffici di informazione ed accoglienza turistica da semplici sportelli che distribuiscono depliant e cartine a veri e propri desk, come accade a Genova e in tutto il resto d'Italia e del mondo, in grado di offrire e vendere i servizi turistici (accoglienza, ricettività, escursioni, eventi, ecc).

Questo ha permesso di attivare alcuni tavoli di lavoro operativi che hanno consentito di attivare partnership tra comuni ed associazioni territoriali aderenti ad UPA con il risultato di migliorare le performance di servizio degli uffici IAT di Spotorno e di Finale Ligure e di riaprire, nell'estate 2017, dopo alcuni anni di chiusura l'ufficio IAT di Noli.

3. ACCORDO DI CO-MARKETING CON NORDICONAD

Nel 2016 l'Unione Provinciale degli Albergatori di Savona e Nordiconad hanno dato il

via a un progetto sperimentale di co-marketing, il primo di questo genere su scala nazionale tra grande distribuzione ed albergatori, finalizzato a promuovere il territorio del ponente ligure e le sue strutture alberghiere.

Attraverso l'iniziativa, alla quale hanno aderito oltre 80 strutture del savonese, i clienti dell'ipermercato Conad di Torino, dal 15 marzo al 15 maggio, hanno ricevuto in forma gratuita buoni sconto del 10%, da utilizzare sul sito www.inriviera.info al fine di prenotare i propri soggiorni in riviera e nell'entroterra della provincia di Savona a prezzi vantaggiosi.

La sperimentazione si è rivelata efficace. Per questo motivo, nel 2017 si è deciso congiuntamente di estendere la sperimentazione a tutto il territorio provinciale di Torino e Biella, negli ipermercati e supermercati Conad, per tutta l'estate e fino al mese di ottobre.

4. ALBERGHI ED IMAIE

Gli albergatori, per il solo fatto di fornire come servizio di ospitalità l'uso della televisione nelle camere e nelle sale comuni, devono sostenere un onere economico di incidenza del tutto modesta che si fonda, in linea generale, sulla tutela di un giusto diritto, quello degli interpreti ed esecutori di opere cinematografiche (e simili) ad un equo compenso in conseguenza della distribuzione e diffusione delle opere stesse.

Ciò che è intollerabile e ingiustificabile, è che tra le modalità di diffusione per cui si genera il diritto sia compreso il fatto che negli alberghi vi siano dei televisori attraverso i quali vengono trasmesse opere cinematografiche dalle diverse reti televisive.

In sostanza, per il solo fatto di possedere dei televisori che gli ospiti possono accendere per guardare programmi tra cui film, sceneggiati e simili sui canali televisivi, gli albergatori dovrebbero riconoscere una quota annua agli enti che rappresentano interpreti ed esecutori.

La pretesa è intollerabile, non tanto da un punto di vista dell'onere economico, che come detto è modesto, ma per una serie di questioni di principio fondamentali, e per questo ci opporremo alla sua esecuzione.

Quindi, pur nel rispetto di tutti e delle norme, come Unione Provinciale Albergatori di Savona abbiamo chiesto al Presidente del Consiglio dei Ministri di adottare, come atto di equità e di semplificazione, un provvedimento che escluda da questo ingiusto onere le imprese alberghiere, consapevoli peraltro di non arrecare danno né allo Stato né di fatto ai beneficiari del diritto.

5. OFFERTA INTEGRATA SUL TERRITORIO: NASCE ITALIAN RIVIERA

Gli albergatori della provincia di Savona puntano a creare un'offerta integrata e multi prodotto, lanciando un nuovo brand identificativo – Italian Riviera – che valorizzi il territorio savonese, già meta di importanti flussi turistici.

Per raggiungere questo importante obiettivo l'Unione Provinciale degli Albergatori della Provincia di Savona, ideatrice del progetto, ha siglato un accordo di collaborazione con C-Way, il tour operator dell'Edutainment.

A C-Way è stato affidato il compito di costruire dei prodotti esperienziali unici, creando un network di operatori territoriali, nonché di occuparsi della comunicazione e

promozione attraverso una specifica piattaforma on line.

I potenziali turisti potranno vivere il loro soggiorno in Italian Riviera sia scegliendo tra i pacchetti turistici proposti, sia miscelando tutti gli ingredienti per costruirsi una vacanza "su misura", scegliendo le "esperienze" da vivere in coppia, con gli amici o in famiglia.

La promozione e commercializzazione del territorio avverrà sostanzialmente attraverso il web, scelta strategica essendo oggi la Rete il principale strumento di comunicazione e di attrazione dei flussi turistici.

Con questo progetto, oltre all'obiettivo primario di un miglior coordinamento tra gli attori dell'offerta turistica territoriale, UPA Savona intende destagionalizzare i flussi già in essere e porre attenzione ai bacini che hanno iniziato a scoprire questo territorio ricco di attrattive naturali e storiche.

Il progetto per l'implementazione di una piattaforma per la promozione e commercializzazione delle proposte di viaggio e soggiorno dell'Italian Riviera rappresenta per la nostra provincia un'importante e storica innovazione fondata su tre presupposti: organizzare un'offerta integrata (non solo camere d'albergo!) della destinazione senza distinzioni tra "campanili", vendere, e non solo comunicare, esperienze di viaggio/soggiorno sui mercati internazionali con un partner che gestisce e promuove i principali attrattori culturali e dell'edutainment italiani, pianificare ed attuare un piano annuale per la promozione in Italia e all'estero dell'Italian Riviera.

6. CANDIDATURA ITALIAN RIVIERA EUROPEAN COMMUNITY OF SPORT 2020

Con l'obiettivo di valorizzare lo sport, elemento essenziale della qualità della vita (per residenti e turisti) nella nostra destinazione, e fattore di attrazione turistica attraverso l'organizzazione di eventi sportivi e l'organizzazione di un vero e proprio comprensorio turistico dell'outdoor, e con quello di coordinare le attività, i progetti e gli eventi sportivi dei comuni della nostra provincia, l'UPA si è fatta promotrice di un incontro con tutti i sindaci dei comuni costieri della provincia per avanzare la proposta di candidare tutto il territorio dell'Italian Riviera al "riconoscimento" di Comunità Europea della Sport anno 2020 con tutte le potenziali ricadute promozionali e di finanziamenti che questo potrà comportare.

La proposta è stata accolta positivamente, tanto che UPA ha costituito una specifica Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD) la Upaces ASD che ha inoltrato prima dell'estate 2017 la candidatura a ACES EUROPA che l'ha validata ed accettata.

Savona, 27 settembre 2017