Allegato A:
CONTESTO E SFIDA

Il mare
Oltre la spiaggia, oltre l'estate: nuovi target, nuovi bisogni

La strategia

Il turismo balneare è da sempre un prodotto di punta della Destinazione Italia - coinvolge 15 regioni e 651 territori comunali e, per molti di questi, rappresenta l'offerta principale. E' però evidente che questo segmento mostra segnali di maturità, con un rischio per la competitività del comparto nel medio termine. Si deve considerare infatti che negli ultimi anni le destinazioni nazionali sono state favorite dalla situazione socio politica instabile che ha colpito destinazioni mediterranee concorrenti.

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2020, nel riconoscere al prodotto mare un ruolo trainante per lo sviluppo di un'offerta turistica integrata e complementare, in grado di valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico diffuso nei singoli territori, individua tra gli obiettivi prioritari la valorizzazione del comparto balneare nella sua complessità attraverso una politica nazionale volta alla sua riqualificazione sia dal punto di vista strutturale che di integrazione con gli altri prodotti territoriali.

Nell'ambito del PST l'Obiettivo A.1 è specificatamente indirizzato alla promozione e valorizzazione integrata delle destinazioni mature e dei prodotti turistici che godono già di una riconoscibilità presso i propri mercati di riferimento, quale appunto il comparto balneare. La linea di intervento mira a sostenere la qualificazione e la rivitalizzazione di tale tipologia di offerta partendo da azioni di innovazione di prodotto che trovano la loro traduzione operativa nell'integrazione intesa:

- in senso "verticale", riferita cioè a prodotti/motivazioni differenti fruibili sugli stessi territori;
- in senso "orizzontale", individuando complementarietà tra prodotti e motivazioni analoghe fruibili su territori differenti;
- in senso "puntuale" con interventi di riqualificazione che valorizzino buone prassi operative sperimentate o in corso di sperimentazione.

Le prospettive turistiche

Con 24 mln di arrivi e 116,5 mln di presenze registrati nel 2015 il turismo balneare si conferma il più importante segmento turistico nazionale [1]. Tale primato trova riscontro nelle anticipazioni per la stagione estiva 2017: per l'offerta balneare italiana le previsioni sono positive, con un incremento complessivo delle presenze del 4,7% e un aumento netto degli arrivi del 4,8%. Segnali positivi arrivano anche dagli stranieri che riconfermano un elevato livello di gradimento per le spiagge italiane.

Le attese sul giro d'affari segnalano infatti che 19 miliardi e 830 milioni sono la spesa degli ospiti italiani (che rappresentano il 71,9% in termini di presenze ma calano al 67,8% in termini di fatturato), mentre 9 miliardi e 430 milioni rappresentano la spesa degli ospiti stranieri (che rappresentano il 28,1% in termini di presenze ma salgono al 32,2% in termini di fatturato)[2].

I dati sui flussi turistici del comparto balneare sono in crescita anche in conseguenza della congiuntura internazionale, tuttavia il prodotto sole-mare è legato a uno sviluppo turistico marcatamente estivo, il balneare rappresenta un modello maturo per il quale è necessario identificare nuove strategie per incrementare la competitività.

Il prodotto registra una serie problematiche prima delle quali l'elevata stagionalità dei flussi turistici: le presenze registrate nei mesi di giugno, luglio e agosto rappresentano il 68,7% delle presenze totali nel segmento balneare[3]. Questo aspetto, che di fatti concentra i flussi di reddito in sole 15 settimane o poco più, limita fortemente la capacità e la convenienza degli operatori ad investire in innovazione, in aggiornamento professionale, nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Altro fattore critico è rappresentato dal progressivo cambiamento dei comportamenti e delle aspettative di un sempre più variegato mercato turistico: molte destinazioni balneari, in particolare quelle più prossime ai grandi centri urbani, hanno finora goduto di una rendita di posizione, alimentata dal turismo abituale delle seconde case; flussi turistici certi e cadenzati che non hanno stimolato lo sviluppo di servizi turistici avanzati.

I nuovi turismi, invece, non si accontentano della spiaggia e del bel mare, ma sono alla ricerca di servizi sempre più rispondenti alle specifiche esigenze e di un'offerta territoriale in grado di soddisfare anche aspettative di intrattenimento culturale, di pratica sportiva, di contatto con la natura.

A titolo di esempio, si riportano i risultati della rilevazione condotta dall'Osservatorio JFC in merito alla graduatoria delle motivazioni che guidano la scelta delle destinazioni balneari da parte degli italiani:

1. facile raggiungibilità: per le vacanze primarie ma soprattutto per gli short break, gli italiani vogliono muoversi in maniera rapida e non perdere metà del proprio tempo in auto;

[1] Fonte: Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit in collaborazione con Touring Club Italiano

[2] Fonte: Il Sole 24 Ore, articolo del 19 giugno 2017

[3] Fonte: Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit in collaborazione con Touring Club Italiano

2. mobilità interna al territorio: aumenta la richiesta di interconnessioni con il territorio circostante la località balneare dove si consuma la vacanza. Possibilità di spostarsi con mezzi pubblici ma ancor di più in bicicletta, in barca, in treno o con formule abbinate (treno+bici);
3. eventi: l'evento non è più solo un momento di animazione ma diventa un motivo di decisione per effettuare o meno la vacanza.

Alcuni dati

Quasi 7.500 km di coste, sulle quali insistono 163 comuni rivieraschi e 67 approdi turistici premiati nel 2017 con la Bandiera Blu della Foundation for Environmental Education (FEE), oltre 200 porti turistici per 170.000 posti barca, una capacità ricettiva che nelle località balneari può accogliere fino a 1,6 mln di turisti sono solo alcuni dei numeri che testimoniano quanto il "prodotto mare" rappresenti un pilastro portante dell'economia turistica nazionale.

Dati utili[4]
- nel 2015 le località balneari hanno registrato 24 milioni di arrivi (il 21,2% degli arrivi nazionali) con un trend di crescita rispetto al 2010 del 12,1%
- nel 2015 le presenze nelle località balneari italiane hanno superato i 116 milioni (il 29,7% delle presenze nazionali) sostanzialmente stabili rispetto al 2010 (+0,2%)
- la permanenza media è di 4,8 giorni
- il turismo internazionale rappresenta il 38% dei flussi turistici delle località balneari

Sul tema dei rinnovati comportamenti di viaggio dei turisti è da rilevare l'aumento delle vacanze in cui si visitano almeno due diversi luoghi d'interesse (da 8,8% nel 2015 a15,2% nel 2016). In particolare, la visita a una o più città (31% delle vacanze di piacereo svago) si combina nel 24,5% dei viaggi con le vacanze al mare, nel 13,4% con le vacanze in montagna e nel 10,8% con quelle in collina [5].

La sfida

Il turismo balneare in Italia rappresenta l'offerta turistica per eccellenza. Un prodotto consolidato che ha tuttavia bisogno di essere rinnovato per mantenersi competitivo nel mercato globale.
La sfida è proporre idee capaci di reinventare il modello di offerta legata al mare e alla spiaggia attraverso la costruzione di un prodotto ricco di contenuti, fortemente esperienziale e capace di intercettare tutte le opportunità offerte dai territori in tema di arte cultura, tradizioni e enogastronomia.

[4]Fonte: Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit in collaborazione con Touring Club Italiano
[5]Fonte: Istat, Focus "Viaggi e Vacanze" pubblicato il 31 marzo 2017

Elementi per la progettualità

Il rinnovamento del prodotto mare richiede un ripensamento dell'offerta a partire dalla più puntuale segmentazione della domanda che porti a definire uno specifico posizionamento della destinazione e quindi un'offerta di servizi sempre più completa e specifica che completi e/o ampli il prodotto balneare tout court. È sull'innovazione del prodotto mare che possono essere sviluppate anche le strategie di destagionalizzazione, volte a ripensare la fruizione delle destinazioni in occasioni diverse da quella prettamente estiva.

L'innovazione tecnologica, e in particolare quella legata ai canali digitali, rappresenta un fattore chiave per orientare e supportare i processi di selezione e acquisto. In questo senso è critica la presenza sui canali WEB attraverso i quali sempre più turisti pianificano e gestiscono la vacanza: dalla raccolta delle informazioni, alla comparazione delle alternative, alla prenotazione del soggiorno, fino alla fruizione dei servizi una volta in loco e alla recensione post-vacanza.

Sostenibilità

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo "Lo sviluppo del turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti e delle regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Deve tradursi in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali, e contemporaneamente preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita".

Il turismo balneare è troppo spesso caratterizzato da ingenti flussi concentrati in brevi periodi che mettono a dura prova le capacità di carico delle località, mettendo a rischio la sostenibilità non solo dal punto di vista ambientale. Per contro, è sempre maggiore l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità da parte di un'utenza che anche al mare ricerca un modello di offerta che attraverso le reti territoriali e le comunità riesca a valorizzare tutta la filiera turistica, dalla balneabilità, all'enogastronomia fino alla scoperta delle identità che popolano la costiera. L'adozione di comportamenti virtuosi volti a tutelare il territorio dall'impatto stagionale del turismo e a trasformarlo in occasione di sviluppo sostenibile e reddito, viene percepito come elemento qualificante.

Il mare diventa sempre più spesso occasione per visitare un ulteriore luogo di interesse, rappresentando quindi il trampolino per la scoperta dei territori e delle sue comunità rispettandone l'identità e il valore. In questo senso, soluzioni che mirino ad estendere la comprensorialità, mettendo in maggior comunicazione le diverse realtà territoriali, sia costiere che dell'entroterra, possono contribuire alla sostenibilità turistica, da un lato, ridistribuendo i carichi e, dall'altro, estendendo territorialmente i benefici dei flussi turistici.

Accessibilità

Insieme all'innovazione e alla sostenibilità, l'accessibilità rappresenta uno dei principi trasversali sui quali si basa il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2020.

Al termine accessibilità sono associate diverse valenze:

- accessibilità nel senso della raggiungibilità;
- accessibilità nell'accezione di una fruizione turistica non discriminante;
- accessibilità come possibilità di conoscere ed apprezzare a fondo la bellezza e l'unicità dei luoghi.

In questa triplice accezione può essere ripensato il prodotto mare, prestando attenzione a formule di mobilità più accessibili, ma anche eco-compatibili, a modelli di offerta in grado di rispondere a specifiche esigenze che rischiano di risultare discriminanti per alcuni target (il pensiero va naturalmente ai diversamente abili, ma specifiche esigenze sono anche quelle delle famiglie con bambini piccoli, ad esempio), a modelli di fruizione più attenti alle specificità dei luoghi e meno inclini a soluzioni standardizzate ed anonime.

Fare rete

La competitività dell'offerta turistica è strettamente legata al livello di aggregazione e integrazione del sistema.

L'attrazione e la competitività di un luogo dipende infatti fortemente dalla capacità di mettere insieme la fruizione di risorse diverse, associando a esse prodotti distintivi, e di combinare elementi diversi come la disponibilità delle infrastrutture e dei servizi.

L'integrazione passa anche e soprattutto da modelli di collaborazione e aggregazione trasversale degli attori economici presenti su un territorio, non solo operatori strettamente turistici, ma anche imprese rappresentative delle eccellenze del territorio, operatori dei servizi di mobilità e dei servizi alle persone. Queste formule di collaborazione, costruite su obiettivi di reciproca utilità, potrebbero vedere coinvolte le istituzioni territoriali e le associazioni espressione delle comunità locali. Data l'ecletticità e la varietà dell'offerta del sistema turistico marittimo e costiero, la capacità di fare rete ed integrare competenze e risorse può rappresentare un modello vincente per i territori che riescono ad attuare connessioni positive.