

LE PROSPETTIVE DEL TURISMO COSTIERO-MARITTIMO IN ITALIA

*di Francesco Palumbo, direttore della Direzione generale turismo,
Ministero dei beni culturali e del turismo*

Le prospettive del turismo costiero-marittimo in Italia

Le coste italiane sono un bene pubblico di primaria importanza e rappresentano uno degli elementi di qualità e maggior pregio della penisola, sia per la biodiversità che le caratterizza, sia per la ricchezza storica, culturale e paesaggistica che le stesse manifestano.

Le aree costiere di tutto il mondo sono, tuttavia, una realtà particolarmente fragile per le pesanti trasformazioni subite, per il significativo impatto antropico, e in ragione di fenomeni legati tanto ai mutamenti climatici, quali l'intensificazione delle mareggiate e l'innalzamento dei mari, quanto a causa dell'erosione, che sta provocando notevoli danni in termini economici e di qualità della vita.

In Italia, territorio nel quale il 60% della popolazione vive sulla fascia costiera e le grandi città costiere rappresentano circa il 24% della popolazione, negli ultimi 100 anni la progressiva occupazione urbana ed edilizia in generale ha prodotto le maggiori modificazioni, con alterazione degli equilibri naturali da parte delle attività umane.

La specificità del valore naturale e culturale, rappresentato dal patrimonio costiero, e la centralità di questo fattore nell'ambito dell'offerta turistica italiana sono elementi che confermano la necessità e imprescindibilità di una visione delle politiche turistiche nazionali che ruoti attorno a un approccio integrato, per una pianificazione e programmazione turistica che tenga conto degli scenari di lungo periodo e dell'interazione di molteplici fattori che concorrono alla competitività del settore. Questa visione parte dalla considerazione che il patrimonio storico, artistico, architettonico, e naturale/paesaggistico sia a tutti gli effetti una vera e propria risorsa del territorio, capace di fornire un vantaggio specifico a livello collettivo, sia per la qualità di vita delle comunità locali e dello sviluppo dei processi identitari, sia quale fattore di crescita economica di un settore importante in Italia come quello del turismo. Il paesaggio è il contenitore ideale all'interno del quale costruire l'offerta integrata di patrimonio culturale, ambientale, tradizioni e turismo,

per il tramite di una strategia che ruota attorno al recupero della funzione trasversale svolta dalla cultura, strumento di sviluppo locale, di rigenerazione urbana, di occupabilità e di promozione della creatività e di nuovi processi innovativi.

In tal senso le politiche turistiche devono sempre di più essere ispirate alla pratica dell'integrazione, con l'obiettivo di comporre, in un disegno organico e coordinato, le azioni dei diversi settori dell'amministrazione statale (non solo all'interno del Mibact quale ministero competente, ma anche di tutte le articolazioni organiche di governo rispetto alle quali il turismo svolge una funzione trasversale) e tra questi e le amministrazioni territoriali, a cominciare dai comuni e dalle regioni.

Inoltre, la sfida, che appare ardua, può essere efficacemente sostenuta, solo se l'azione pubblica saprà coordinare e coinvolgere le attività turistiche, le associazioni di volontariato e la cittadinanza attiva, che troppo spesso soffrono della pressione che si concentra in poche destinazioni circoscritte e in spazi temporali molto limitati. L'azione statale deve essere quindi rivolta alla costruzione e valorizzazione del sistema di relazioni del territorio e dei suoi attori con i beni culturali e naturali di particolare rilievo, aventi carattere di centralità nei processi di sviluppo socio economico territoriale.

Emerge, quindi, come al centro dell'azione strategica debba essere posto, quale valore da tutelare, non il singolo bene puntualmente inteso, ma i contesti territoriali in cui la storia ha garantito la riconoscibilità unitaria e ininterrotta dei fenomeni culturali, e soprattutto il tessuto di relazioni che possono determinare la differenza di grande rilevanza fra l'esperienza del mero spettatore/turista e quella del viaggiatore consapevole e partecipe delle dinamiche contemporanee di luoghi che anche dal passato e dalla storia traggono forza e di vivacità.

La concertazione e collaborazione tra tutte le amministrazioni competenti, a livello centrale e locale, è oggi imprescindibile, per stabilire le giuste priorità per la complessa gestione di un ambito che deve temperare, da un lato le esigenze di tutela dal punto di vista ambientale e paesaggistico, e, dall'altro,

le istanze dei portatori di interesse, ed in particolare degli *stakeholders* delle attività economiche che si svolgono sui litorali.

Per vincere tale sfida, decisori pubblici e imprese del settore devono consolidare il convincimento che, la preservazione e la qualificazione dei fattori materiali e immateriali, ancora oggi elementi di grande attrattività internazionale della destinazione Italia, siano vere e proprie leve di vantaggio competitivo da sviluppare nel tempo. Solo in questo modo sarà possibile generare una risorsa critica collettiva che potrà determinare un fattore strategico di successo di lungo periodo. In tal senso, al fine di ottenere una sempre maggiore condivisione delle scelte, è opportuno individuare forme di comunicazione dirette a sensibilizzare la popolazione e gli operatori e creare consapevolezza diffusa sul tema dell'erosione costiera, del consumo del suolo e della tutela dell'ambiente marino, oltre che di partecipazione nei processi decisionali in merito a soluzioni e interventi.

L'urgenza di una politica nazionale,¹ coerente a livello di interventi territoriali, scaturisce dalla analisi di numeri e trend dello scenario turistico globale laddove il 2016 si è confermato il settimo anno consecutivo di crescita degli arrivi internazionali, un andamento che si stima si mantenga globalmente positivo – attorno al 4% in media – fino al 2030. In termini assoluti, l'Europa si è dimostrata la macro-area geografica con la quota di arrivi più consistente (51,3%), pari a 607,6 milioni di viaggiatori e l'Italia registra una particolare crescita di turisti *incoming* da paesi extra UE (Asia, Medio Oriente e Stati Uniti). Il turismo è dunque un settore in crescita, fortemente rilevante per l'economia dei singoli paesi in termini di Pil e occupazione, caratterizzato da trends che impongono un'analisi attenta della domanda mondiale che evidenzia i cambiamenti e bisogni espressi dai turisti, consentendo all'offerta turistica un adeguamento per il proprio migliore posizionamento, in un'ottica di sviluppo durevole, attento alla salvaguardia degli habitat naturali, in primis delle coste e dei paesaggi dei litorali.

Molte le trasformazioni che avvengono in questa direzione e che hanno dato vita a nuovi trend della domanda turistica internazionale, quali, per esempio, lo sviluppo del turismo legato alla natura e alla mobilità dolce, improntato

.....

1_ Anche in tal direzione, il governo ha deciso di implementare il Piano strategico del turismo 2017-2022 (PST), recentemente approvato dal Consiglio dei ministri, elaborato dal Comitato permanente di promozione del turismo, con un metodo fortemente partecipativo che ha coinvolto tutti gli attori del settore rappresentati, recependo l'occasione di confronto costruttivo tra i diversi stakeholder, soprattutto con riferimento a territori dove la carenza di progetti infrastrutturali e di attività industriali comporta oggi uno svantaggio da colmare e al contempo un potenziale elemento di competitività nel prossimo futuro.

a una fruizione lenta dell'esperienza di viaggio, che sceglie tipologie di spostamento spesso complementari o alternative a quelle più tradizionali. Oggi, più che in altri tempi, cammini, ciclovie, treni storici rappresentano la rete attraverso la quale percorrere e conoscere destinazioni alternative e fortemente rappresentative dell'idea di Italia che nel mondo è consolidata e apprezzata. Vi è infatti in atto una trasformazione del viaggiatore che vede come elemento principale la ricerca di esperienze coinvolgenti da portare nella memoria. I valori fondanti del viaggio, quale possibilità di entrare in relazione con luoghi e abitanti, superano la visita passiva di monumenti e grandi attrattori e si pongono al centro di istanze e strategie di mercato.

Rispetto ai trend connessi a questa trasformazione del turista, caratteristiche quali la velocità di cambiamento, la centralità dell'esperienza e la pervasività delle tecnologie implicano da parte di chi costruisce l'offerta turistica la capacità di fornire risposte flessibili, nell'ambito di una visione che si sostanzia in soluzioni integrate e in servizi di rapida erogazione. Le prospettive evolutive devono, infatti, fare i conti con i consumatori *millennial* che rappresenteranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale. Questa tipologia di individui nati tra il 1980 e il 2000, è da considerare quindi un target prioritario per il sistema economico del turismo, non solo in ragione della quota di mercato che rappresentano e rappresenteranno, ma anche in quanto i bisogni espressi sono veri e propri driver della domanda per il medio e lungo termine e impongono un orizzonte di policy di ampio respiro temporale. Rispetto alle precedenti generazioni, i *millennial* tendono a considerare i viaggi e le vacanze come un elemento necessario della loro vita; viaggiano molto di più e per molto più tempo, e soprattutto considerano il denaro destinato al viaggio come quello in assoluto meglio speso, stando però molto più attenti, rispetto ai genitori, alla qualità dell'esperienza vissuta in vacanza, in funzione soprattutto delle specifiche opportunità offerte dal territorio, quali le tipicità locali (come per esempio l'enogastronomia), in cui la possibilità di vivere delle relazioni con le diverse componenti del luogo rappresenta l'elemento cardine.

La conoscenza dei mutamenti in atto da parte della domanda di viaggio, unita alla consapevolezza dell'importanza del turismo per l'occupazione ma anche per lo sviluppo regionale, lo sviluppo sostenibile, la valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e la concretizzazione dell'identità dei singoli Paesi ha portato l'Assemblea generale delle Nazioni Unite, sotto l'egida del UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo) a dichiarare il 2017 "Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo", con l'obiettivo di motivare i governi a definire politiche e misure che favoriscano un turismo non distruttivo, con un impatto ambientale basso che, al contrario di quello di massa, tenga conto delle specificità dei territori.

In questo senso, si è già mossa anche la Commissione Europea presentando, nel 2010, una strategia politica per il rilancio del settore (COM(2010)352) articolata in quattro assi prioritari: incremento della competitività, sviluppo di un turismo sostenibile, promozione dell'immagine dell'Europa come insieme di destinazioni di qualità; ottimizzazione di politiche e strumenti finanziari per lo sviluppo del comparto.

Nell'ambito di questa strategia transnazionale, nel 2014 sono stati definiti interventi e *policies* specifiche per il turismo costiero e marittimo, identificato come segmento con particolari potenzialità. Secondo lo studio sulla Crescita blu,² infatti, si tratta del prodotto turistico più rilevante in termini di valore aggiunto lordo e occupazione, con una crescita stimata del 2-3% entro il 2020. Nelle sue componenti di turismo balneare, nautico e crocieristico e di navigazione da diporto, è un motore economico fondamentale per molte regioni costiere e isole europee.

Prospettive e policy del turismo costiero in Italia

Coerentemente con lo scenario internazionale ed europeo, anche in Italia il settore turistico ha continuato a registrare risultati positivi negli ultimi anni. Nel 2015 i dati degli arrivi complessivi (italiani e stranieri) sul territorio nazionale hanno mostrato una crescita del 3% (109,7 milioni circa) rispetto al 2014 e dell'11% rispetto al 2010. Nel triennio 2016-2018, la previsione è di una crescita di oltre il 3% degli arrivi, prevalentemente trainata dal movimento extra-europeo, Asia-Medio Oriente e Stati Uniti (oltre il 5%). Tale prospettiva si basa, da un lato, sulla dinamica delle partenze verso l'estero che conferma le *performances* positive dei flussi dai mercati asiatici emergenti, anche se in decelerazione rispetto al biennio precedente, come pure l'ottimo recupero nella propensione a viaggiare all'estero dei mercati d'oltre-oceano più tradizionali, in primis Stati Uniti.

Nel 2016, si è rilevato che in Italia il turismo ha rappresentato l'11,8% del Pil nazionale garantendo 3,1 milioni di unità di lavoro per un giro d'affari complessivo di 171 miliardi di euro. Secondo queste stime, il settore turistico manda segnali incoraggianti per il futuro prossimo. In particolare, la stagione estiva 2016 è stata caratterizzata da un buon andamento e il comparto si è consolidato rispetto al 2015 anche sotto il profilo dell'occupazione e del tessuto imprenditoriale.

Nonostante il primato mondiale del nostro paese per patrimonio storico culturale e l'eccellenza per il turismo naturalistico (secondo posto nel ranking

del World Economic Forum) e le positive prospettive di crescita, l'Italia tuttavia è ancora meno competitiva di Spagna, Portogallo e Grecia, paesi affacciati sul Mediterraneo che presentano problematiche simili rispetto al sistema turistico.

Alcune criticità sono evidenti in particolare nel comparto balneare laddove una concorrenza molto aggressiva, più moderna e meno costosa per esempio della Spagna e di paesi come Turchia e Croazia, confermano lo stato di crisi di modelli di vacanza ormai tramontati a livello internazionale.

Se si valuta come il 35% del mercato del turismo sia costituito dal prodotto mare, che circa il 45% di turisti italiani scelgono le coste come meta di vacanze e che il 24% del fatturato di questo segmento sia generato da turisti internazionali, si tratta di un fenomeno tutt'altro che trascurabile che merita un'attenzione specifica, sia in termini di azioni più immediate sia in termini di *policies* strutturate di medio e lungo periodo.

L'incremento di persone concentrato nel tempo e nello spazio durante la stagione turistica accentua tutte le predette criticità. Si stima infatti che vi siano in Italia oltre 400 milioni³ di presenze durante la stagione estiva. Il turismo sulle coste italiane contribuisce per il 60% del fatturato del settore, seguito dal turismo d'arte e dalle città e da quello invernale e montano, con introiti superiori ai 40 miliardi di euro (oltre 25 miliardi spesi dagli italiani e circa 15 miliardi dai turisti stranieri). Sulle coste si concentra poco meno del 50% delle presenze rilevate su scala nazionale.

Vi sono ulteriori dati che fanno pensare quanto sia fondamentale per l'Italia prevedere politiche di sviluppo del turismo orientate alla protezione del capitale naturale.

Innanzitutto, essendo quasi un quarto della costa italiana considerata balneabile, circa 900 chilometri su 4.000 complessivi risultano occupati da 12.000 stabilimenti, strutture più che raddoppiate in meno di dieci anni, con una media di uno stabilimento ogni 350 metri. Concorrono all'occupazione del territorio anche le strutture di accesso (parcheggi, strade) che spesso

.....

2_ La crescita blu è la strategia europea a lungo termine per sostenere una crescita sostenibile nei settori marino e marittimo. La strategia riconosce che i mari e gli oceani rappresentano un motore per l'economia europea, con enormi potenzialità per l'innovazione e la crescita, e rappresenta il contributo della politica marittima integrata al conseguimento degli obiettivi della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

3_ Dati FIPE 2015.

contribuiscono significativamente all'erosione e alla distruzione delle dune costiere per lo stesso meccanismo delle costruzioni legate alla balneazione. Sono tuttavia gli interventi di pulizia meccanica degli arenili a comportare i danni maggiori, disgregando la compattezza della sabbia e incidendo per esempio sulla variazione delle pendenze, aumentando l'incidenza dei fenomeni erosivi. A completare il quadro, vi è inoltre la scarsa pianificazione complessiva del business legato al turismo nautico con la costruzione di nuovi porti e piccoli porti turistici, arrivati a oltre 600 negli ultimi anni che tuttavia ancora non configurano un'offerta nazionale complessivamente competitiva ma piuttosto un proliferare puntiforme che potrebbe trovare grande giovamento da azioni di sistema che al contempo ne riducano gli impatti.

Per garantire che lo sviluppo turistico non vada a detrimento della qualità dell'habitat costiero, è dunque necessario sviluppare modelli per la valutazione del rischio dell'erosione costiera in grado di consentire alle amministrazioni centrali, regionali e locali di sviluppare analisi costi/benefici nel caso di interventi di difesa costiera e tutela ambientale, mirati a preservare la bellezza e la biodiversità del paesaggio marittimo.

Alle problematiche che caratterizzano oggi il prodotto mare, il Piano strategico del turismo 2017-2022 intende rispondere attraverso un quadro di interventi strategicamente coordinati fra loro, di medio-lungo termine, articolati secondo tre obiettivi generali: innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale; accrescere la competitività del sistema turistico; sviluppare un marketing efficace e innovativo.

In primo luogo, infatti, rispetto alla valorizzazione del territorio, si intende puntare su fattori di crescita competitiva quali l'integrazione del turismo marittimo con le risorse del patrimonio culturale, i parchi archeologici sottomarini e il turismo di natura e salute delle destinazioni costiere.

Obiettivo prioritario è la fruizione turistica dei patrimoni unici, plurali e irripetibili dell'Italia, legati alla cultura, all'arte, alla natura, ai paesaggi, alle tradizioni, alla creatività, allo stile e alla moda, al design, al Made in Italy, all'agroalimentare, in cui promuovere percorsi di visita unici e autentici, secondo le specificità di ciascun territorio e paesaggio, proprio partendo da un prodotto turistico già maturo e trainante quale il balneare, uno dei grandi attrattori del nostro paese.

Le destinazioni mature di forte attrazione come le grandi città d'arte e le aree caratterizzate da una consolidata offerta balneare e termale sono infatti il primo grande attrattore dei flussi di turismo in quanto, indipendentemente dalla loro dimensione, dovranno sempre più rappresentare, ai fini dell'ampliamento dell'offerta, delle vere e proprie "porte di accesso" verso contesti culturali e territoriali allargati. In questo ambito, il Piano, coerentemente con la

strategia europea di gestione integrata delle zone costiere (Gizc), finalizzata al benessere economico e alla salvaguardia dell'ecosistema delle zone costiere, intende affrontare le minacce alla sostenibilità ambientale causate dall'impatto antropico del turismo di massa grazie a strategie regionali e interregionali finalizzate ad assicurare un'offerta turistica integrata tra le coste e le aree interne, grazie al miglioramento dell'accessibilità verso località periferiche e meno conosciute. Nell'ambito delle linee di intervento si ritrova, inoltre, un'importante articolazione del principio della sostenibilità trasversale a tutto il quadro logico del Piano e che riguarda il coinvolgimento delle comunità e dei sistemi socioeconomici locali per la valorizzazione del ruolo delle imprese turistiche e del volontariato, per esempio anche attraverso l'estensione delle metodologie operative e gestionali della Carta europea per il turismo sostenibile (Cets) anche al di fuori delle aree protette alle altre destinazioni turistiche. Tra gli obiettivi specifici si prevedono azioni indirizzate alla promozione e valorizzazione dei prodotti turistici evoluti che godono già di una riconoscibilità presso i mercati internazionali, affinché diventino i luoghi da cui partire per conoscere l'enorme patrimonio storico, artistico e paesaggistico diffuso nel territorio. In tal senso, viene dedicata particolare attenzione al comparto balneare, con la finalità di sostenere la qualificazione e la rivitalizzazione di tale tipologia di offerta partendo da azioni di "innovazione di prodotto" anche rispetto al tema della durevolezza e della sostenibilità non solo nell'accezione strettamente ambientale.

Come secondo obiettivo generale, il Piano si prefigge di mettere in atto misure volte a favorire la risoluzione delle grandi sfide che l'industria del turismo costiero si trova ad affrontare a causa della estrema frammentazione delle imprese, la difficoltà di accesso al sistema del credito e di finanziamento degli investimenti, la insufficiente qualificazione delle risorse umane. Rispetto alle specifiche linee di intervento, si propone di garantire l'accessibilità nazionale e internazionale alle destinazioni turistiche e di valorizzare il patrimonio infrastrutturale stesso come elemento di offerta turistica, attraverso la realizzazione di una rete infrastrutturale "slow" che includerà ciclovie, cammini, valorizzazione di percorsi ferroviari storici, integrazione tra servizi ferroviari e promozione turistica.

Un terzo obiettivo è inerente alla promozione dell'immagine dell'Italia quale destinazione attrattiva dei viaggiatori che scelgono la bellezza dei luoghi e la qualità dell'offerta turistica. Subentra in questo ambito il tema della comunicazione efficace del nostro paese rispetto alla crescente concorrenza di mete costiere a basso costo, in particolare extra europee. Le destinazioni balneari classiche, arricchite delle potenzialità dei contesti territoriali vanno

quindi comunicate per la loro novità e complessità di offerta e per i loro più ampi contenuti.

La sfida di riqualificazione delle nostre coste è dunque difficile e assai complessa, ma rappresenta un'occasione irrinunciabile affinché il turismo, con i grandi numeri che sviluppa, non sia percepito come una rendita di posizione per pochi e insofferenza per molti, ma sia vissuto, al contrario, quale elemento di accoglienza diffusa nei contesti locali, che nel connubio tra passato e presente e nella cura sostenibile delle proprie risorse e bellezze, è in grado di contribuire alla costruzione della visione del Paese Italia, quale realtà in movimento e meta da vivere e da conoscere.

Riferimenti bibliografici

Belletti G., Berti G. (2011), *Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche* in Pacciani A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche*, Franco Angeli, Roma.

Chastel, A. (1980), *L'Italia museo dei musei*, in *Capire l'Italia. I musei*, Milano, Touring Club Italiano.

Crouch, G. I., Ritchie, J.R.B. (1999), *Tourism, competitiveness and social prosperity*, *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022, Mibact Direzione Generale Turismo, www.pst.beniculturali.it.

Leeuw, F., Vaessen, J. (2009), *Impact evaluations and development, nonie guidance on Impact Evaluation*, Washington, D.C.

Leone A., Maddalena P., Montanari T., Settis S. (2013), *Costituzione incompiuta. Arte, paesaggio, ambiente*, Einaudi, Torino.

Martinelli C. (2008), *Turismo e territorio. Una prospettiva geografica*, Hoepli Milano.

Montalbano P., Palumbo F. (2005), *Le nuove forme dello sviluppo locale culture based*, in (a cura di), *Libro Bianco Investire in cultura*, Fondazione Rosselli, Roma.

Aboav R., Montalbano P., Palumbo F., Valentino P., (2014), *Culture and creativity as drivers for Local Sustainable Economic Development*. Paper IFKAD, Local Sustainable Economic Development Research Group Working Papers.

Palumbo F. (2007), *Il Management culturale, strategie e obiettivi*, in C. Volpi (a cura di), *I mestieri dell'Arte*, Electa Mondadori, Milano.

Palumbo F. (2014), *Le iniziative della Regione Puglia per la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico*, in G. Volpe (a cura di), *Patrimoni culturali e paesaggi di Puglia e d'Italia tra conservazione e innovazione*, Gangemi, Reggio Calabria.

Palumbo F. (2015), *Le politiche culturali per lo sviluppo locale. Obiettivi, strumenti e risultati*, in *Economia della Cultura*, n. 3, 2015, p. 351-366.

Palumbo F. (2010), *La nuova programmazione turistica della Puglia*, Bari Economica, trimestrale Confindustria.

Provincia di Rimini (2004), *La sfida del turismo sostenibile nelle destinazioni di massa*, Franco Angeli, Roma.

Scandizzo P. L. (1997), *Beni relazionali e crescita endogena*, *Economia & Lavoro*, 31(12), 29-41.

Tapinassi F. (2013) (a cura di), *Turismo e reputazione*, Maggioli Editore.

Throsby, D. (1999), *Cultural Capital*, *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, 1999, pp. 3-12.

UNESCO (2012), *Measuring cultural participation*, Unesco Framework for Cultural Statistics, UNESCO-UIS, Ref: UIS/2012/CUL/TD/11, Paris.