



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in

Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

LM 49 – Dipartimento di Economia

Tesi di Laurea

**G20s, verso lo status di “Città Balneare”:
lo studio degli indicatori turistici alla base
della proposta di legge**

*Analisi del fenomeno turistico in Riviera Romagnola con un focus sul
Comune di Riccione: principali criticità e possibili soluzioni di gestione*

Relatore

Prof. Nicola Camatti

Laureando

Jacopo Marchi

Correlatore

Prof. Mario Volpe

Matricola

882466

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

Introduzione.....	5
1. QUADRO TEORICO SUL TURISMO BALNEARE IN ITALIA.....	8
1.1. Storia ed evoluzione degli stabilimenti balneari.....	8
1.2. L'importanza del turismo balneare in Italia	18
1.3. Gli impatti sociali e ambientali del settore turistico	21
1.4. L'incidenza del Covid-19 sulla filiera turistica	25
2. NETWORK G20S: UNA STRATEGIA DI SVILUPPO PER IL TURISMO BALNEARE ITALIANO.....	32
2.1. La nascita del G20s: numeri, obiettivi, e comuni coinvolti.....	32
2.2. Le cinque edizioni del G20s	38
2.3. Destination Marketing: strategia di sviluppo per le località del G20s	47
2.3.1. I principi del Destination Marketing	47
2.3.2. L'azione sull'offerta turistica di destinazione: tematizzazione della vacanza, club di prodotto ed eventi	50
2.3.3. Casi studio rilevanti emersi dai tavoli del G20s	55
3. LO STUDIO DEGLI INDICATORI TURISTICI ALLA BASE DEL RICONOSCIMENTO DELLO STATUS DI “CITTÀ BALNEARE”	61
3.1. Premessa.....	61
3.2. Indicatori turistici utilizzati	63
3.3. Metodologia di calcolo degli indicatori.....	70
3.4. Principali risultati ottenuti	73
3.4.1. L'offerta turistica nei comuni del G20s.....	74
3.4.2. La domanda turistica nei comuni del G20s	78
3.5. Conclusioni e specificità dei comuni del G20s	82

3.6.	Considerazioni sul riconoscimento dello status di “Città Balneare”	87
4.	IL TURISMO IN RIVIERA ROMAGNOLA, FOCUS RICCIONE: INTERVENTI DI MITIGAZIONE DEGLI IMPATTI TURISTICI E POSSIBILI STRATEGIE FUTURE	90
4.1.	Premessa	90
4.2.	L’importanza del turismo in Riviera per la Regione Emilia- Romagna.....	92
4.2.1.	Le dimensioni del fenomeno turistico nella Riviera Romagnola	92
4.2.2.	L’offerta ricettiva della Riviera Romagnola.....	97
4.3.	Focus Riccione: numeri, criticità e politiche di gestione del fenomeno turistico.....	98
4.3.1.	Movimento turistico e dotazione infrastrutturale del Comune di Riccione	99
4.3.2.	Principali criticità derivanti dal fenomeno turistico	101
4.3.3.	Politiche adottate dal Comune per far fronte alle criticità connesse al turismo.....	105
4.3.4.	Possibili soluzioni: la determinazione della capacità di carico turistica ..	107
	Conclusioni.....	111
	Bibliografia.....	115
	Sitografia	119
	Ringraziamenti.....	123

Introduzione

Un rapporto dell'Eurostat riporta che, nel 2016, un'impresa su dieci all'interno dell'Unione Europea opera nel ramo del turismo. Sempre secondo l'Eurostat, le imprese italiane del settore turistico nel 2018 generano un valore aggiunto pari a 14 miliardi di euro sul prodotto interno lordo nazionale (Eurostat, 2016, 2018). Nell'anno 2018 i comuni costieri, che rappresentano soltanto il 14% dei comuni italiani, dispongono del 57% dei posti letto delle strutture ricettive nazionali e registrano il 53% delle presenze turistiche totali rilevate in Italia nel 2018 (Istat, 2020). Questi sono solo alcuni dei dati a sostegno di come il turismo balneare sia un settore fortemente incisivo nello scacchiere economico italiano. La costante evoluzione del settore balneare in Italia produce, dal canto suo, numerose esternalità positive e negative, che necessitano pertanto di essere gestite in maniera efficace al fine di evitare complicanze. Tali esternalità sono maggiormente evidenti se si vanno ad analizzare le situazioni di alcune specifiche destinazioni balneari, quelle che registrano ogni anno più di un milione di presenze turistiche. In un contesto sempre più dinamico e globalizzato, le località in questione si trovano ad affrontare numerose sfide circa gli impatti riconducibili al fenomeno turistico, l'avanzamento dei cambiamenti climatici, il rapido mutamento dei trend globali e molto altro ancora. È in questo contesto che viene introdotto il Summit G20s, il network delle destinazioni balneari italiane più visitate. Si tratta di un incontro a cadenza annuale allo scopo di salvaguardare il futuro delle preziose coste italiane, ma è anche un momento di incontro per discutere, aggiornarsi e confrontarsi sulle principali tematiche riguardanti il settore turistico-balneare, uno dei pilastri dell'economia turistica italiana.

Uno dei tanti temi emersi in questi ultimi anni dai vari tavoli di confronto ha a che vedere con la formulazione di una proposta di legge per il riconoscimento dello status di "Città Balneare" alle destinazioni appartenenti al network G20s. Questa idea è nata durante la terza edizione del G20s a Vieste nel 2020 ed è culminata nella formulazione di una vera e propria proposta di legge alla scorsa e ultima edizione del summit di Jesolo 2021. Secondo le amministrazioni comunali dei ventisette comuni coinvolti, il buon esito di tale riconoscimento andrebbe a tutelare maggiormente i territori interessati e a fare fronte alle

molteplici criticità alle quali queste località sono esposte ogni anno con l'avvento della stagione turistica. La motivazione di tale proposta può essere in questo modo riassunta: le destinazioni balneari in questione sono località di spicco nell'immaginario turistico nazionale e quindi meta di ingenti flussi turistici. Tuttavia, se si confronta il numero di residenti stabili (inferiore a 15.000) con le migliaia di turisti presenti nei mesi estivi, il divario appare macroscopico. Questo porta inevitabilmente al verificarsi del cosiddetto *effetto fisarmonica*, quando le presenze turistiche eccedono di gran lunga il numero di residenti a causa dell'aumento della popolazione temporanea di una destinazione in un determinato periodo. A ciò si aggiunga che, poiché le risorse a disposizione dei suddetti comuni sono paramtrate al numero di residenti e non ai turisti, gli squilibri e le situazioni di criticità aumentano per quanto riguarda la gestione dei flussi e la manutenzione del demanio marittimo. Pertanto, il conferimento dello status di "Città Balneare", garantirebbe a tali località la possibilità di disporre di fondi e contributi aggiuntivi, in perfetta equità con le situazioni peculiari che ogni anno si trovano a gestire

La presente dissertazione ha come oggetto l'analisi e lo studio degli indicatori turistici che giacciono alla base della proposta di legge per il riconoscimento dello status di "Città Balneare" alle destinazioni coinvolte nel G20s. Lo studio, effettuato dallo staff di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia in collaborazione con lo studio legale BM&A e con la supervisione della coordinatrice tecnica del G20s la Dr.ssa Adriana Miotto, mira a far emergere le specificità che contraddistinguono le località balneari del G20s rispetto alla maggioranza dei comuni italiani, che andrebbero a giustificare la formulazione da parte degli organi governativi di uno status giuridico creato *ad hoc* per queste peculiari destinazioni.

L'elaborato è strutturato in quattro capitoli, due teorici e due più analitici. Il primo capitolo mira ad introdurre il turismo balneare in Italia attraverso la rappresentazione di un quadro teorico introduttivo. Tale panoramica ripercorre in primo luogo i principali passi storici che hanno caratterizzato la nascita e l'evoluzione degli stabilimenti balneari. In secondo luogo, mediante alcune tavole di Istat e Unioncamere verrà analizzata l'importanza del turismo balneare in Italia sin dal suo consolidamento negli anni Sessanta del secolo scorso. Il primo capitolo si conclude con la descrizione dei principali impatti

riconducibili al settore turistico-balneare (e non solo), con un excursus finale sull'incidenza che la pandemia Covid-19 ha avuto su tutta la filiera turistica. Il secondo capitolo approfondisce ogni aspetto riguardante il Summit G20s delle località balneari: da come si è arrivati a determinarlo, alle edizioni passate (e future) finendo per esaminare qualche caso studio emerso da alcuni tavoli tematici. Il terzo capitolo è la colonna portante della tesi, poiché illustra a fondo lo studio che è stato realizzato per mettere in risalto le specificità delle destinazioni del G20s. Nel confrontare il cluster di comuni del G20s con gli altri comuni italiani, sono stati individuati tre indici fondamentali (Offerta, Domanda e Pressione turistica) che definiscono l'elevato grado di esposizione al turismo al quale i comuni del G20s sono esposti rispetto al resto dei comuni turistici italiani, potendo infine giungere alla conclusione di come il riconoscimento dello status di "Città Balneare" ai suddetti comuni risulta essere condizione necessaria al buon funzionamento dei singoli sistemi turistici. Il capitolo conclusivo, infine, effettua un'analisi della specializzazione e vocazione turistica della zona della Riviera Romagnola, colonna portante del turismo balneare regionale e nazionale nonché sede di molte delle principali destinazioni appartenenti al network G20s. Il focus finale è proprio su una di queste località: il Comune di Riccione, membro del G20s dal 2018 e sede ospitante della prossima edizione del summit. Dopo avere delineato dettagliatamente il grado della specializzazione turistica di Riccione attraverso l'analisi del movimento turistico e della capacità ricettiva comunale, il capitolo descrive le principali problematiche che interessano la località durante la stagione estiva (e che interessano anche alle altre località del G20s), descrivendo infine alcuni interventi messi in atto dall'amministrazione comunale per far fronte a queste criticità, come per esempio la destagionalizzazione dei flussi. L'elaborato si conclude con la proposta personale di una soluzione alternativa per fare fronte alle problematiche di densità e pressione turistica, ossia la determinazione della capacità di carico turistica (CCT) di una destinazione. Tale metodologia può essere assai efficace nella gestione di questo tipo di circostanze, poiché provvede alla quantificazione di un numero ottimale di turisti che un sito può tollerare per far sì che esso non perda di integrità e attrattività turistica e che l'esperienza dei visitatori (e dei residenti) non venga compromessa.

1. Quadro teorico sul turismo balneare in Italia

Prima di analizzare lo studio che ha portato alla creazione degli indicatori per il riconoscimento dello status di “Città Balneare” alle località del G20s, è necessario descrivere il contesto in cui il summit delle maggiori destinazioni balneari d’Italia si trova ad operare: il settore turistico-balneare. Il primo capitolo mira a introdurre il turismo balneare in Italia e l’importanza di questo comparto nel panorama nazionale e internazionale. Inizialmente saranno ripercorsi i principali passi storici della sua evoluzione: dalla nascita come pratica principalmente termale, fino al suo sviluppo come fenomeno di massa a partire dagli anni Sessanta grazie al boom economico della ripresa post-bellica, che ha contribuito al miglioramento della condizione socioeconomica della classe media borghese in tutta Europa e dato un notevole impulso al settore viaggi. Successivamente saranno presentati alcuni dati a sostegno della centralità del settore balneare per l’economia nazionale e di come esso rappresenti da sempre una delle tipologie di “turismi” più all’avanguardia d’Italia, motivo che ha spinto numerose destinazioni balneari a ricoprire un ruolo di primo piano nello scacchiere economico del Paese. Dopo aver descritto dettagliatamente gli impatti e i rischi, attuali e potenziali, che il settore turistico può provocare su ambiente, società e destinazioni stesse, il capitolo si conclude con un excursus finale circa le ripercussioni che il Covid-19 ha avuto sulla filiera turistica nazionale ed internazionale, portando come esempio un documento redatto da Legambiente che ha lo scopo di dettare le linee guida da seguire per una struttura balneare allo scopo di garantire parametri di sostenibilità, sicurezza e accessibilità, temi diventati sempre più chiave con l’evolversi della pandemia globale.

1.1. Storia ed evoluzione degli stabilimenti balneari

Il turismo balneare è senza dubbio una delle prime forme di turismo a svilupparsi all’interno della società. Si tratta di un’attività dalle origini molto antiche, che ha subito nel corso dei secoli una graduale evoluzione fino a diventare il fenomeno che tutti conosciamo oggi. Pertanto, al fine di comprendere il ruolo che il balneare ricopre all’interno del variegato sistema di tipologie e consumi turistici, lo scopo di questo primo

paragrafo sarà quello di descrivere i principali passaggi storici che hanno contribuito a determinare l'assetto attuale e il cambiamento degli stabilimenti balneari nel tempo.

Quadro evolutivo degli stabilimenti balneari¹

Epoca pre-medioevale		Dal Settecento all'Ottocento	
Nascono le Terme come luogo di cura per il benessere fisico e spirituale dell'organismo. Le località termali iniziano ad esercitare anche una funzione ludica. Esse diventano "bagni curativi" e propongono cure balneari.		Le prime forme di turismo marittimo a scopi terapeutici nei periodi invernali. Si passa dagli stabilimenti termali a quelli balneari.	
Fine Ottocento – Inizio Novecento	Anni Trenta del Novecento	Anni Sessanta	
Nascono le prime città marittime per le vacanze, in particolare per l'alta società durante il periodo estivo. Le località termali perdono il titolo di "balneare" a discapito di quelle costiere.	Ruolo sempre più centrale dello stabilimento balneare. Parallelamente, si sviluppa e inizia a diventare il concetto di <i>ricettività</i> alberghiera, hotel e residenze estive subiscono un forte incremento.	Nasce il turismo di massa. Nuove forme di turismo balneare: quello "all'aria aperta", il campeggio e le spiagge libere. Diventa di centrale importanza per gli stabilimenti la figura della famiglia coi bambini.	
Anni Novanta		Anni Duemila	
Si sviluppano attività complementari come la ristorazione, l'intrattenimento e il servizio piscina interno allo stabilimento. Si inizia a puntare sulla qualità dell'esperienza turistica, oltre che sui numeri.		Nuove tendenze e nuovi paradigmi portano gli stabilimenti a modernizzarsi, diventando luoghi di ritrovo nei quali svolgere numerose attività complementari: sport, fitness e ristorazione di qualità.	

Le Terme: l'antenato del turismo balneare

Le prime forme di turismo balneare risalgono all'Epoca greco-romana e trovano fondamento nella pratica del termalismo. Già nell'antichità i popoli greci e romani ricorrevano a pratiche termali di cura del corpo e dell'intelletto, consapevoli che potessero

¹ E. Becheri, rielaborazione del Rapporto sulle imprese balneari, 2002, Sindacato Italiano Balneari

produrre ingenti benefici all'organismo e allo stesso tempo svolgere un ruolo di purificazione dello spirito. Durante il longevo regno dell'Impero Romano, sorgono quindi numerosi complessi termali sparsi lungo tutto il territorio imperiale, il più celebre sono senza dubbio le Terme di Caracalla, le cui rovine sono ammirabili ancora oggi in un perfetto stato di conservazione.

Il Settecento e l'Ottocento

Molte persone cominciano quindi a spostarsi per motivi curativi e in questo modo le terme assumono un ruolo sempre più centrale dal punto di vista turistico tanto che, verso gli inizi del Settecento, portano alla nascita delle città termali. Le città termali si differenziano dai singoli complessi termali in quanto si tratta di veri e propri centri abitati dedicati alla cura del corpo e alla purificazione dello spirito, che coinvolgono non solo il singolo stabilimento ma tutta la città in cui è situato: strade, palazzi, piazze, ecc. Tutto è assemblato, organizzato e offerto al visitatore come un ampio luogo di accoglienza con un unico vero scopo: la cura e il benessere dell'organismo.

Le città termali sono, all'epoca dei fatti, frequentate inizialmente solo dagli aristocratici e dai nobili, reputandole un luogo nel quale era indispensabile presenziare per poter affermare la propria classe sociale all'élite che le frequentava. Nei secoli a venire il turismo, in particolare quello balneare, cesserà di essere un'attività praticata esclusivamente dai ceti più abbienti per estendersi e coinvolgere anche la classe media borghese, dando vita al cosiddetto turismo *di massa*, fenomeno che ancora oggi è fonte di non poche problematiche in diverse destinazioni, dal punto di vista della sostenibilità ambientale, sociale e culturale. Uno dei più noti e conclamanti esempi di città termale è il borgo di Bath in Cornovaglia, nel versante sudoccidentale dell'Inghilterra. Stando a diversi scritti, Bath risulta essere il primo esempio di località a svolgere un servizio di accoglienza in ambito turistico. Come cita Emilio Becheri nel rapporto sulle imprese balneari del 2002:

Intorno alla metà del 1700, il borgo di Bath, in Cornovaglia, si afferma prima come “healthy place” (luogo salutare), per poi diventare in seguito anche il primo “pleasure place” (luogo di piacere) del Regno Unito e d'Europa. Nel corso di pochi anni Bath diventa una meta di soggiorno estivo dove, per l'Inghilterra che conta, è d'obbligo apparire. Grazie agli

architetti Wood, padre e figlio, Bath diventa una stazione termale, in cui le abitazioni s’inseriscono in un più ampio progetto urbanistico che prevede piazze e portici dove i cittadini passeggiano al riparo dal sole e dalla pioggia.²

L’artefice del “modello Bath” è il Sig. Richard Nash che, dopo aver ottenuto la carica di Maestro Cerimoniere della città, decide di sfruttare il potenziale del piccolo borgo al fine di attrarre sempre più turisti. Comincia ristrutturando tutti gli alloggi, considerati inadatti ad accogliere l’altolocata clientela dell’epoca. Valorizza il complesso termale, ponendo l’accento sulle proprietà terapeutiche e benefiche delle acque e non solo, rivitalizza interamente la città rendendo piazze, portici, strade e edifici molto più accoglienti, attraverso l’implementazione di un efficace progetto urbanistico in collaborazione con dei famosi architetti dell’epoca. La cittadina diviene ben presto il principale centro termale d’Inghilterra, meta e luogo d’incontro per numerosi visitatori provenienti da tutte le parti del paese. Le scelte architettoniche pensate per Bath vengono successivamente imitate e riprese da molte altre località d’Europa. Sorgono così, in breve tempo, numerose città analoghe che svolgono il medesimo servizio di offerta di cure termali.³ Fino a questo momento, vengono prediletti i centri balneari collocati nell’entroterra dei Paesi. Le località costiere vengono disprezzate per via della fredda temperatura dell’acqua marina e perché viene ancora ritenuta malsana. In questo contesto, a gettare luce sul nuovo paradigma di sviluppo delle prime località di mare, entra in gioco la scienza.

Tra la fine del Settecento e l’inizio dell’Ottocento, la rivoluzione industriale produce intense trasformazioni sociali, economiche e politiche, che hanno contribuito allo sviluppo della società così come la conosciamo oggi. Uno dei primi cambiamenti avviene nella modalità da parte delle persone di gestire il proprio tempo libero. In epoca preindustriale, infatti, i braccianti che lavoravano senza sosta e i loro signori vivevano tutti presso la medesima proprietà, seppur con le dovute differenze. La Rivoluzione industriale sconvolge definitivamente questo paradigma. Con la nascita delle fabbriche e dell’industria, l’operaio è libero di impiegare il tempo libero che gli spetta dopo la fine del turno lavorativo a proprio piacimento, senza oneri lavorativi nei confronti dei signori

² E. Becheri, Rapporto sulle imprese balneari, 2002

³ B. Corsini, L’impresa balneare, Hoepli, Milano (Italy), 2008

o responsabilità di alcun genere. È pertanto grazie alla progressiva comparsa del tempo libero che inizia a svilupparsi il turismo. Nel periodo post-industriale gli spostamenti dalla città e dal contesto sociale in cui si vive devono essere giustificati con precise motivazioni. A questo proposito la tutela della salute, come pretesto per fare fronte all'inquinamento dovuto al crescente sviluppo dell'industria, diviene una giustificazione molto frequente e utilizzata. È così che la pratica delle cure termali e l'utilizzo di terapie mediche legate alle acque curative diventano prerogativa assoluta e ragione di spostamento per molte persone.

Nella seconda metà del XVIII secolo, alcuni medici e scienziati inglesi scoprono che l'acqua marina, ricca di bromo e iodio, sembra arrecare importanti benefici all'organismo. Essa risulta essere infatti particolarmente efficace per la cura di malattie polmonari e cardiocircolatorie, patologie all'epoca assai diffuse in tutta Europa.⁴ L'idrologia e la talassoterapia diventano quindi tecniche piuttosto utilizzate dai medici dell'epoca, i quali hanno studiato i loro principi benefici e deciso di trarne un profitto, invitando diversi clienti nobili e facoltosi nelle località costiere allo scopo di sperimentare questa pratica innovativa. È in questo contesto che, un po' alla volta, le località marittime cominciano a sottrarre la qualifica di stazioni balneari alle località termali dell'entroterra.

Il primo vero stabilimento balneare della storia nasce a Dieppe nel 1778, sulla costa della Normandia in Francia. Era una struttura lussuosa, che all'epoca fece talmente tanto scalpore da ospitare persino Napoleone III durante le sue vacanze. In Italia invece, il primo stabilimento in assoluto viene costruito a Livorno nel 1781.⁵ Nel Diciannovesimo secolo, quindi, il ruolo dello stabilimento balneare inizia gradualmente a svilupparsi in molte parti d'Europa, divenendo un elemento sempre più centrale nelle motivazioni di viaggio e di spostamento delle persone e finendo talvolta per rappresentare l'offerta di base di alcune località turistiche, allo stesso modo in cui lo sono i monumenti o gli edifici storici nelle città d'arte. In Italia, dopo quello a Livorno, vengono aperti i primi stabilimenti a Viareggio nel 1828, a Rimini nel 1843, al Lido di Venezia nel 1857, ad Alghero nel

⁴ E. Becheri, *Rapporto sulle imprese balneari*, 2002

⁵ B. Corsini, *L'impresa balneare*, Hoepli, Milano (Italy), 2008

1852 e a Sanremo nel 1870.⁶ Una ulteriore spinta al turismo viene data, alla fine dell'Ottocento, dall'incremento dei trasporti su rotaia e dalle trasformazioni sociali prodotte dalla rivoluzione industriale inglese, con tutte le invenzioni che ne conseguono, fattori che hanno fatto aumentare progressivamente gli spostamenti delle persone, anche per motivi di svago.

Fine Ottocento inizio Novecento

Fino a circa metà del diciannovesimo secolo, il turismo balneare è praticato principalmente a scopo terapeutico, la gente si sposta per beneficiare dei principi curativi dell'acqua marina. È proprio in funzione di questo fatto che il turismo balneare si sviluppa soprattutto nei mesi che vanno da ottobre a maggio, decisamente in controtendenza rispetto ai canoni attuali. Per sopperire dunque ai lunghi periodi di soggiorno dei mesi invernali, iniziano a svilupparsi una serie di attività ludico-ricreative parallele alle cure fra le quali il gioco d'azzardo. Col passare degli anni queste attività ludiche acquisiscono sempre più importanza all'interno degli stabilimenti balneari, finendo talvolta per diventare la risorsa di base di alcune località. È in questo contesto che sorgono i primi casinò e vengono inaugurate le prime sale del gioco, che ebbero un ritorno assai positivo sulla stagionalità, distribuendo i flussi di turisti su tutto l'anno e alternando quindi i soggiorni estivi a quelli invernali⁷.

Grazie anche ad alcune importanti scoperte in campo medico-scientifico, a cavallo tra Ottocento e Novecento il turismo balneare inizia ad essere praticato non solo nei mesi invernali, ma anche in quelli caldi estivi. Viene rivalutato in maniera positiva il concetto di immersione nell'acqua del mare, ritenuta malsana fino a pochi anni prima. Inoltre, vengono individuate alcune proprietà benefiche dell'aria di mare, del sole e del caldo. Tutto ciò porta ad una maggiore familiarità con l'ambiente marino, rendendo la spiaggia un elemento sempre più centrale per lo sviluppo del turismo balneare. Essa diventa ben presto un luogo di incontro per giovani e adulti, dove poter fare attività sportiva, ritrovi, chiacchiere e passeggiate. Anche il rapporto dei bagnanti con l'acqua cambia, diventando più spontaneo, sportivo, attivo. Gli stabilimenti balneari in questo contesto giocano un

⁶ B. Corsini, *L'impresa balneare*, Hoepli, Milano (Italy), 2008

⁷ E. Becheri, *Rapporto sulle imprese balneari*, 2002

ruolo fondamentale, rappresentando un luogo di ristoro e riposo, dove poter svolgere attività ludiche durante la propria giornata in spiaggia⁸.

Gli anni dell'anteguerra

Nei primi vent'anni del Novecento, il turismo balneare in Italia subisce una forte spinta economica grazie anche all'introduzione di alcune riforme sociali in materia di lavoro, che introducono per la prima volta il concetto di ferie retribuite. Si comincia a concedere periodi regolari di vacanza come incentivo all'efficienza osservando una serie di vantaggi nel far confluire i tempi delle ferie in periodi concordati⁹. È in questo contesto che iniziano a delinearsi le prime forme di turismo di massa, anche se si è ancora molto lontani dal boom del fenomeno negli anni del dopoguerra. Quel che pare però evidente è che il turismo balneare in questi anni subisce una graduale metamorfosi: spiagge e stabilimenti balneari non sono più meta solo di aristocratici e nobili appartenenti agli alti ranghi della società, ma anche della nuova borghesia fatta di proletari e lavoratori del settore industriale.

In questo periodo iniziano a sorgere i primi alberghi di grandi dimensioni nei pressi degli stabilimenti balneari in giro per l'Italia, come il Grand Hotel Miramare di Santa Margherita Ligure, edificato nel 1904 e l'Excelsior Palace Hotel del Lido di Venezia. La necessità di avere a disposizione diverse strutture di questo genere sta essenzialmente nel fatto che le località turistiche si trovano ad accogliere un elevato numero di turisti e bagnanti, la cui primaria necessità è quella di raggiungere la spiaggia in breve tempo e facendo meno strada possibile; questo porta ad un repentino aumento degli hotel lungomare e ad un conseguente decadimento di quelli nell'entroterra, ritenuti più scomodi. Anche le villette a schiera e gli hotel di lusso dedicati all'accoglienza dei nobili risultano inadatti ad ospitare il nuovo ceto borghese in costante aumento. Nei primi anni Venti del Novecento vengono costruite molte colonie marittime per i giovani in particolare sul versante adriatico, allo scopo di favorire e promuovere l'infanzia al mare e stimolare lo sviluppo delle spiagge popolari.¹⁰

⁸ B. Corsini, *L'impresa balneare*, Hoepli, Milano (Italy), 2008

⁹ E. Becheri, *Rapporto sulle imprese balneari*, 2007

¹⁰ B. Corsini, *L'impresa balneare*, Hoepli, Milano (Italy), 2008

La qualità dei servizi offerti dagli stabilimenti balneari varia in base alle diverse parti di Italia e a seconda della classe sociale a cui essi fanno riferimento. Ad esempio, la zona dell'Adriatico, parte della costa ligure, il litorale del Lazio con Ostia, Anzio e Sabaudia diventano le mete preferite del ceto medio borghese, con gli stabilimenti balneari che offrono servizi appositamente per questa specifica classe sociale. Mentre le zone di Marina di Pietrasanta, di Forte dei Marmi, di Fregene e del Lido di Venezia offrono servizi di maggiore qualità per una clientela di rango più elevato. Sebbene esistano differenze in merito alla qualità dei servizi offerti e al ceto di appartenenza al quale si rivolgono, la fisionomia della struttura degli stabilimenti balneari rimane pressoché costante in tutti. Ogni stabilimento dispone infatti di diverse cabine collocate una di fianco all'altra, di un ristorante adibito al servizio bar, di servizi igienici e infine di un bagnino, per garantire il servizio di sicurezza e controllo della spiaggia.¹¹

La consacrazione del turismo di massa

Durante le due Guerre Mondiali il turismo a scopo ludico si arresta improvvisamente, salvo poi riprendere nel secondo dopoguerra grazie al boom economico e alla ripartenza dei viaggi. L'Italia, come il resto del continente europeo, esce devastata dal lungo periodo di conflitto e necessita pertanto di essere ricostruita. Nel dopoguerra, la condizione socioeconomica degli italiani migliora notevolmente: vengono percepiti salari più alti e il tempo libero inizia ad essere impiegato in attività ricreative e di piacere, fra le quali il turismo. Questo periodo sancisce a tutti gli effetti il passaggio al turismo di massa.

Il turismo di massa è quella tipologia di turismo in cui grandi quantità di viaggiatori, si recano negli stessi posti, negli stessi periodi (solitamente quelli estivi) e svolgendo le stesse attività (es: sun, sea, sand). Lo sviluppo di questo fenomeno è dovuto a molteplici fattori. In primo luogo, dall'introduzione all'interno della Costituzione Italiana di norme relative alle ferie estive retribuite, che garantiscono ai lavoratori dipendenti determinati periodi di riposo durante l'anno. In secondo luogo, la crescita inarrestabile e massiccia dei consumi, dovuta al miglioramento delle condizioni economiche della popolazione porta un numero sempre più alto di persone a scegliere di dedicare parte del proprio tempo libero alla "vacanza". In questo periodo, infatti, la popolazione torna a spostarsi, le ferie

¹¹ B. Corsini, *L'impresa balneare*, Hoepli, Milano (Italy), 2008

vengono impiegate principalmente nel periodo estivo per riposarsi e andare al mare. Il turismo è in crescita: aumentano le vendite delle seconde case, l'occupazione delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere e l'affollamento degli stabilimenti balneari nei periodi estivi, sorti oramai a bizzeffe lungo gran parte delle coste italiane.

La villeggiatura degli anni del boom, descritta in modo particolarmente realistico da Dino Risi nel suo film "L'Ombrellone" del 1965, è caratterizzata da spiagge sconfinite brulicanti di gente, stabilimenti balneari portati alla saturazione e località costiere affollatissime a ogni ora del giorno (*figura 1*). La spiaggia inizia a diventare un luogo ricreativo dove poter svolgere numerose attività ludiche come il beach volley o le gite in barca a vela. Cambiano anche le mode in relazione all'abbigliamento da spiaggia, si inizia a parlare di costumi, slip e, per la prima volta, di *bikini*. L'abitudine all'epoca voleva che le donne al mare portassero il costume intero, considerato molto meno appariscente e volgare. In questo senso, l'invenzione del due pezzi fu piuttosto rivoluzionaria dal punto di vista socioculturale. Fu un grande simbolo sia per l'emancipazione femminile, sia per lo sviluppo del turismo balneare.



Figura 1) Riccione negli anni del boom. Fonte: fotogramma del film "L'Ombrellone" di Dino Risi, 1965

Negli ultimi decenni del ventesimo secolo, la crescita incontrollata dei consumi in ambito turistico ha portato alla nascita di nuove tipologie di servizi, complementari a quello della balneazione, che hanno contribuito senza dubbio allo sviluppo di diversi settori

strettamente correlati al turismo: in particolare si citano i servizi di trasporto pubblico e privato, i servizi informatici, l'enogastronomia e tutto il comparto della ristorazione, i parchi tematici e di divertimento, il settore crocieristico e navale, i servizi congressuali e molto altro ancora. L'aumento di questi servizi porta progressivamente gli stabilimenti balneari all'abbandono del modello tradizionale legato al "sun, sea, sand" a favore di un modello di offerta più variegata, arricchita da servizi collaterali (come il fitness, ecc.) facendo diventare lo stabilimento un vero e proprio luogo di ritrovo con attività di intrattenimento serale e di ristorazione¹². È in questo periodo che alcune località balneari decidono di distinguersi dalle altre cercando di offrire un prodotto sì balneare, ma diversificato, specializzandosi su servizi per cui la destinazione è fortemente vocata o è posta in una situazione vantaggiosa rispetto alle altre. Per citare due esempi, La Riviera Romagnola ha deciso di puntare sulla vita notturna e sul divertimento, grazie anche alla nascita di numerose discoteche e locali notturni di fama internazionale. Mentre invece la costa nord-est della Sardegna ha deciso di orientare il proprio mercato verso il turismo balneare di lusso, grazie anche al fatto che nel corso degli anni "la gita in barca in Costa Smeralda" era diventata un *must* tra le vacanze dei vip.

Riassumendo quindi, dal secondo dopoguerra in avanti lo sviluppo del turismo balneare ha prodotto un duplice effetto: da un lato ha contribuito progressivamente alla crescita di nuovi tipi di servizi paralleli a quello della balneazione, generando reddito e occupazione anche nei confronti di attività differenti dagli stabilimenti balneari. In secondo luogo, tuttavia, l'ingente flusso di turisti concentrati in pochi mesi dell'anno sulle spiagge e coste di tutta Italia ha portato a un'eccessiva pressione del fenomeno turistico su destinazioni e comunità locali, con un conseguente degrado dell'ambiente e, contestualmente, dell'esperienza turistica.

¹² T. Pencarelli, *Comunicare le destinazioni balneari: il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Franco Angeli, 2015, Milano

1.2. L'importanza del turismo balneare in Italia

L'obiettivo di questo paragrafo è analizzare l'entità del fenomeno turistico-balneare a partire dal suo sviluppo nel dopoguerra, dimostrando attraverso dati e tabelle come esso abbia da sempre rappresentato il comparto più sviluppato dell'industria turistica italiana complessiva. Fin dagli anni Sessanta, ossia da quando il turismo è passato dall'essere esclusivo all'essere un fenomeno di massa, la meta preferita della popolazione italiana era il mare. Principalmente perché costava poco, era di tendenza, ed era facilmente raggiungibile a poche ore di auto. Un censimento dell'Istat della fine degli anni Sessanta mostra chiaramente come la sezione mare detenga il primato indiscusso delle scelte di vacanza degli italiani, superando di più del doppio la seconda scelta rappresentata dalla montagna.

Tipo di vacanza	Numero di pernottamenti (migliaia)	%
Mare	150.168	52,3%
Montagna	63.727	22,2%
Campagna	37.207	12,9%
Terme o cura	6.686	2,3%
Viaggi o crociere	12.497	4,3%
Altri	17.037	5,9%
Totale	287.322	100%

Tab.1) Le scelte di vacanza degli italiani nel 1968. Fonte: Istat

Volendo attingere a dati più recenti per verificare l'importanza della vacanza al mare rispetto alle destinazioni concorrenti (montagna, terme, centri storici, ecc.), un comunicato stampa di Unioncamere del 2019 afferma che negli ultimi 10 anni le imprese balneari sono aumentate del 26,3%, pari a 1.421 attività in più rispetto al 2009, arrivando a contare 6.823 impianti su tutto il territorio nazionale¹³, questione che ha certamente fatto seguito ad un progressivo sviluppo del fenomeno turistico-balneare nel corso di questi ultimi anni.

¹³ Unioncamere & Infocamere – Comunicato stampa sulle imprese balneari, Roma, 13/08/2019

Regione	Registrate al 30 giugno 2019	Registrate al 30 giugno 2009	Saldo nel periodo	Var. % nel periodo
EMILIA-ROMAGNA	1.064	1.078	-14	-1,3%
TOSCANA	892	783	109	13,9%
LIGURIA	801	709	92	13,0%
CAMPANIA	641	451	190	42,1%
MARCHE	607	504	103	20,4%
LAZIO	553	485	68	14,0%
CALABRIA	537	259	278	107,3%
PUGLIA	475	291	184	63,2%
SICILIA	438	255	183	71,8%
ABRUZZO	423	343	80	23,3%
VENETO	103	68	35	51,5%
SARDEGNA	88	36	52	144,4%
BASILICATA	59	47	12	25,5%
LOMBARDIA	50	28	22	78,6%
MOLISE	35	22	13	59,1%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	26	17	9	52,9%
PIEMONTE	19	16	3	18,8%
UMBRIA	7	3	4	133,3%
TRENTINO - ALTO ADIGE	5	6	-1	-16,7%
VALLE D'AOSTA	0	1	-1	-100,0%
ITALIA	6.823	5.402	1.421	26,3%

Tab.2) Distribuzione regionale degli stabilimenti balneari al 30/06/2019 e confronto con il 30/06/2009.
Fonte: Unioncamere & Infocamere

La Riviera Romagnola è l'area più numericamente attrezzata a livello italiano in materia di stabilimenti balneari, contando 1.064 strutture sulle 6.823 totali. Sebbene nell'ultimo decennio l'Emilia-Romagna abbia subito una contrazione relativa al numero delle strutture balneari presenti sul proprio territorio, molti dei comuni a disporre di più strutture balneari sono proprio quelli situati lungo la costa romagnola: Ravenna, che detiene il primato italiano a livello di numerosità degli stabilimenti con ben 194 strutture attive sul territorio, Cervia (164), Rimini (155) e Riccione (120) e Cesenatico (112). La Riviera rappresenta l'11% del totale nazionale delle infrastrutture balneari. Numeri da record anche per la Toscana che, oltre a trovarsi fra le prime posizioni, detiene il record di densità massima di stabilimenti balneari per chilometro nel comune di Camaiore, che conta ben 92 attività in soli 3 chilometri di litorale. Alle due regioni del Centro-nord, segue nel podio la Liguria¹⁴.

Sebbene la tabella mostri come la maggior parte delle infrastrutture balneari si concentri nelle regioni del Centro-Nord, non si può dire la stessa cosa se si analizzano gli aumenti

¹⁴ Unioncamere & Infocamere – Comunicato stampa sulle imprese balneari, Roma, 13/08/2019

in percentuale degli stabilimenti balneari nel decennio 2009-2019. A questo proposito, sempre l'indagine di Unioncamere mostra come ad aver subito l'aumento più consistente del numero degli stabilimenti siano le regioni del Sud. La *tab.2* mostra che la regione in cui sono sorte il maggior numero di strutture negli ultimi dieci anni è la Calabria (+278 strutture), che ha nettamente raddoppiato la sua dotazione infrastrutturale ed è la leader della crescita in termini assoluti con una variazione percentuale pari al 107% in più rispetto al 2009. Seguono poi la Campania (+190), la Puglia (+184) e la Sicilia (+183). La variazione percentuale maggiore nel periodo 2009-2019 è quella che ha interessato la regione Sardegna, con un +144% in termini relativi¹⁵. Sempre in termini percentuali, un dato singolare che emerge dalla *Tab.2* è rappresentato dall'Umbria che, pur non confinando col mare, ha visto la propria variazione percentuale aumentare del +133% nel decennio 09-19. Ciò è dovuto essenzialmente all'incremento di una sempre più popolare tipologia di turismo appartenente al ramo balneare, il turismo lacuale. L'Umbria, nella fattispecie, ha deciso di sfruttare il potenziale di uno dei più importanti laghi del Centro Italia, il Trasimeno, dotandolo di infrastrutture balneari.

Secondo un'indagine effettuata da Doxa, anche nel 2021 si è registrata una preferenza maggiore per la vacanza al mare nei confronti delle altre destinazioni. L'indice di gradimento è calcolato sulla base degli intervistati che hanno scelto come destinazione l'Italia (*Fig.2*).



Fig.2) preferenze degli italiani per località di vacanza 2021. Fonte: Doxa

¹⁵ Unioncamere & Infocamere – Comunicato stampa sulle imprese balneari, Roma, 13/08/2019

1.3. Gli impatti sociali e ambientali del settore turistico

La penisola italiana vanta la bellezza di circa 7.500 chilometri di coste. E quando si parla di coste in Italia, si pensa immediatamente al loro sfruttamento ad uso e consumo turistico¹⁶. Ogni località balneare, litorale, o qualsiasi zona in prossimità delle coste, è oggi meta di ingenti flussi di visitatori provenienti da ogni parte del mondo, che si concentrano per la maggior parte nei periodi estivi dell'anno. Le prime manifestazioni del fenomeno turistico di massa risalgono al periodo compreso fra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta del secolo al momento del suo consolidamento. Di lì in poi non ha fatto che aumentare di anno in anno, arrivando nelle ultime due decadi a raggiungere livelli di pressione insostenibili in alcune zone costiere italiane.

È evidente che la pratica del turismo balneare è causa di numerosi impatti sociali e ambientali come ad esempio l'erosione delle coste, l'inquinamento dell'aria e del sottosuolo, la produzione di rifiuti da parte dei turisti e delle imprese coinvolte nella produzione turistica e molto altro ancora. I rischi connessi all'eccessiva attività turistica nelle coste e nelle località balneari sono tuttavia riconducibili non solo all'ambiente naturale, ma anche a quello sociale. Il classico esempio di degrado di una destinazione dal punto di vista sociale è la perdita di eredità culturale della popolazione locale. A causa dello sfruttamento intensivo del fenomeno turistico. Tali conseguenze dannose interessano oggi gran parte delle località costiere italiane, dove il congestionamento raggiunge livelli macroscopici in estate, specialmente nei mesi di luglio e agosto. In un rapporto del 2001 redatto dall'impresa Economia&Ecologia s.r.l. di Bologna riguardante gli impatti economici e sociali del turismo sulle coste italiane, è evidenziato come esistano anche diversi altri tipi di rischi relazionati allo sfruttamento eccessivo delle coste e dei litorali balneari ad uso turistico intensivo:

[...] L'inadeguatezza degli impianti fognari e di depurazione. Solo il 30% delle acque reflue delle città costiere del mediterraneo riceve un trattamento prima di essere scaricato in mare. Questo ha effetti chiaramente negativi sulla balneabilità delle coste. Anche le

¹⁶ F. Silvestri, A. Caldelli, C. Alvisi, V. Barone, La valorizzazione dell'ambiente come strumento di riqualificazione del turismo balneare: il caso dei parchi costieri e marini in La gestione integrata delle coste e il ruolo delle Aree Protette, Economia&Ecologia s.r.l., Ancona, 2001

imbarcazioni turistiche sono una notevole fonte di inquinamento. Vi sono poi varie forme di “sfruttamento insostenibile delle risorse naturali”. In particolare, l’eccessivo utilizzo di acqua (per piscine, campi da golf, parchi acquatici) può portare anche ad un peggioramento della situazione degli incendi. Un’altra forma di pressione stagionale è data dalla “congestione del traffico sulle strade costiere”, che nel lungo periodo genera pressioni per costruire nuovi tratti stradali¹⁷.

Di seguito sono riassunti i principali rischi ambientali e sociali connessi al fenomeno turistico che ad oggi interessano gran parte delle località marittime site lungo le coste italiane¹⁸:

- Deforestazione della flora e delle aree verdi limitrofe alla costa per fare spazio a sempre più strutture ricettive di ogni tipo (alberghi, stabilimenti balneari, condomini, appartamenti, campeggi, ecc.);
- Alterazione degli habitat faunistici causata dal fenomeno della deforestazione. L’eliminazione degli ecosistemi naturali è la principale causa della difficoltà di sopravvivenza di molte specie animali;
- Aumento degli incendi, dolosi e no;
- Inquinamento del sottosuolo e dell’acqua causato dalla cementificazione incontrollata delle città sulla costa;
- L’inadeguatezza strutturale di certe località portuali, che in molti casi hanno portato al deturpamento delle coste;
- Eccessiva pressione sulle comunità locali, si pensi alle piccole località marittime italiane che ogni estate devono fare fronte a ondate di turisti;
- Inquinamento atmosferico causato dalle fonti di emissione di gas nocivi nell’aria riconducibili alle attività turistiche. Il turismo non è, ovviamente, l’unica causa dell’inquinamento atmosferico, tuttavia, essendo uno dei settori più evoluti al mondo, rientra anche fra i più impattanti a livello ambientale. L’inquinamento dell’aria rappresenta il danno più critico e tuttavia quello meno visibile. I cambiamenti climatici non sono percepibili nell’immediato, manifesteranno i loro

¹⁷ F. Silvestri, A. Caldelli, C. Alvisi, V. Barone, La valorizzazione dell’ambiente come strumento di riqualificazione del turismo balneare: il caso dei parchi costieri e marini in La gestione integrata delle coste e il ruolo delle Aree Protette, Economia&Ecologia s.r.l., Ancona, 2001

¹⁸ T. Pencarelli, Comunicare le destinazioni balneari: il ruolo delle Bandiere Blu in Italia, Franco Angeli, 2015, Milano

effetti solo dopo diversi anni, ai quali stiamo già iniziando ad assistere con la manifestazione di eventi come lo scioglimento delle calotte polari e l'innalzamento del livello del mare. Quest'ultimo in particolare sta provocando ingenti danni a molto del patrimonio artistico-culturale italiano, ne è un esempio Venezia.

- Perdita dell'eredità culturale, quell'arte che si tramanda da generazione a generazione attraverso le tradizioni. Si pensi alle piccole comunità di pescatori, che a causa della pesca intensiva e della pressione turistica stanno scomparendo, oppure ai merletti di Burano, tra i più rinomati ricami a mano in tutto il mondo, con la progressiva modernizzazione dei macchinari questa tradizione corre il rischio di andare perdendosi.
- Forte subordinazione dell'economia locale al settore turistico. Questo fattore è particolarmente critico nel momento in cui una destinazione diviene dipendente dal solo mercato turistico. Il rischio connesso a questo evento è che qualora quel tipo di mercato dovesse arrestarsi per un dato periodo di tempo (come è successo a seguito della pandemia Covid-19) le conseguenze al quale andrebbe incontro la destinazione sarebbero critiche, avendo essa orientato tutta la sua produzione in funzione dell'industria turistica. Uno degli esempi più lampanti è Venezia, considerata già da parecchi anni una destinazione in profondo declino per via della sua vocazione quasi totalmente orientata al turismo (culturale), con una conseguente perdita di autenticità dovuta alla mercificazione del sito in funzione del visitatore straniero e all'allontanamento dal centro storico da parte della popolazione locale a causa dell'aumento del costo della vita.

Affinché la sostenibilità di un sito venga preservata, è opportuno introdurre il concetto di *carrying capacity* o capacità di carico. L'obiettivo principale della capacità di carico è permettere al turismo di fare il suo corso senza compromettere nel lungo termine le risorse, il tessuto sociale, l'economia e l'identità culturale di un dato territorio. L'UNWTO (World Tourism Organization) definisce la capacità di carico di una località turistica come: *“il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, la località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e*

*socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti*¹⁹.” Stabilire la capacità di carico di una destinazione balneare non è affatto un procedimento semplice, poiché vanno tenute in considerazione numerose variabili di natura differente. Tuttavia, una sua definizione risulta essere di elevata importanza nella misura in cui si voglia preservare la sostenibilità di un sito nel tempo, poiché viene misurato e calcolato il tetto massimo di sforzo che esso è in grado di tollerare. La capacità di carico è un metodo analitico utilizzato già da parecchi anni e, secondo uno studio, il suo calcolo si fonda sulla base tre approcci differenti. Il primo approccio è definito ecologico, secondo cui la capacità di carico di una destinazione si calcola individuando il numero massimo di turisti che non determina impatti irreversibili sull’equilibrio ecologico del sito. Il secondo approccio, elaborato fra gli altri dal professor Jan Van Der Borg dell’Università Ca’ Foscari di Venezia, è di stampo più economico e mette al centro dell’analisi la redditività del fenomeno turistico. Secondo gli autori l’obiettivo di una destinazione nel momento in cui si trova a definire la capacità di carico è quello di massimizzare il reddito derivante dai flussi turistici, pur tenendo conto di una serie di vincoli di natura ambientale, sociale e infrastrutturale²⁰. Tuttavia, questo tipo di criterio risulta essere non propriamente funzionale alla definizione della *carrying capacity* di una destinazione balneare, poiché si tratta di un metodo predisposto per la gestione dei flussi all’interno dei Centri Storici come il caso di Venezia. Il terzo e ultimo approccio è di carattere socioculturale, e tiene conto del grado di soddisfazione della popolazione residente rispetto al fenomeno turistico. Questo approccio introduce il concetto di affollamento, che riguarda la percezione da parte della popolazione residente di una eccessiva quantità di persone in un dato luogo, in un certo momento, che spesso e volentieri porta alla riduzione della qualità dell’esperienza turistica. Nel corso del Capitolo IV, verrà approfondita la metodologia di calcolo della capacità di carico turistica (CCT) del Comune di Riccione, la località del G20s presa in esame da questo elaborato allo scopo di analizzare le problematiche che interessano una destinazione balneare e le possibili soluzioni da mettere in atto per rispondere alle criticità connesse al fenomeno turistico.

¹⁹ UNWTO, *Tourism Carrying Capacity definition*, 1997

²⁰ Cinnaghi E., *La capacità di carico turistica, uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, dir. Generale Musei, Roma, 2017

Riassumendo, il comparto turistico-balneare si colloca fra i principali *asset* strategici del turismo nazionale. Tuttavia, l'insostenibilità ambientale e socioculturale è una problematica che affligge ancora oggi non poche località balneari del Paese, finendo per penalizzare la destinazione Italia nel suo complesso all'interno dello scenario competitivo internazionale. Oltre ad adottare metodologie di analisi dei flussi turistici come la determinazione della capacità di carico, risulta quindi essenziale fare ingenti investimenti al fine di rendere le destinazioni balneari maggiormente attrattive e competitive all'interno di un mercato sempre più concorrenziale e attento alla sostenibilità.

1.4. L'incidenza del Covid-19 sulla filiera turistica

Il quadro globale

L'emergenza sanitaria derivante dalla diffusione del virus SARS-CoV-2 ha avuto drastiche ripercussioni sull'andamento dell'economia globale. Il settore dei viaggi e del turismo è stato uno dei comparti più duramente colpiti dalla pandemia, in particolare a causa del blocco dei voli aerei, delle limitazioni e numerose restrizioni imposte a viaggi e spostamenti dai Governi di tutto il mondo. Si tratta della più drammatica crisi vissuta dal turismo internazionale a partire dal dopoguerra, arrivata peraltro in un momento florido per l'economia turistica grazie al decennio di crescita dei consumi (2010-2019) in seguito alla crisi finanziaria globale del 2008. Come mostra il grafico sottostante, l'impatto che il COVID-19 ha avuto sugli arrivi turistici internazionali è stato pressoché catastrofico. Nella figura seguente (*grafico 1*) sono rappresentate le 3 previsioni sugli arrivi globali effettuate a maggio 2020, confrontate con i dati effettivi contenuti nel rapporto dell'UNWTO. Il peggiore scenario previsto è stato quello che purtroppo di più si è avvicinato ai risultati reali emersi dall'indagine.

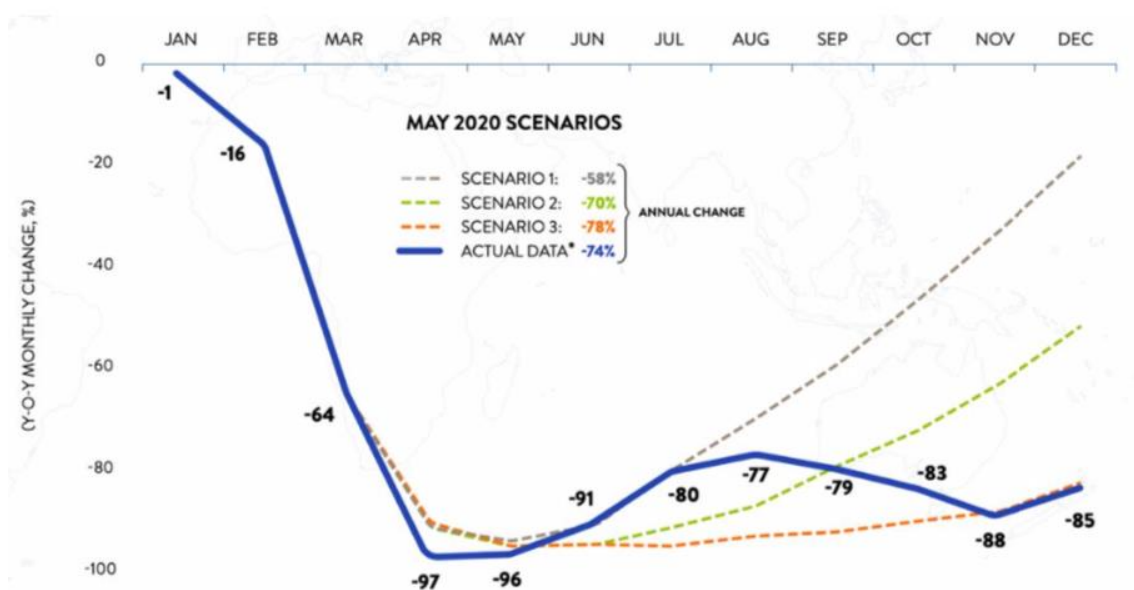


Grafico 1) Confronto fra gli scenari previsti per il 2020 e i risultati ottenuti. Fonte: UNWTO 2021

Secondo il rapporto della World Tourism Organization²¹, il calo del 74% negli arrivi internazionali corrisponde a quasi 1 miliardo in meno rispetto a quelli registrati nel 2019, come è evidenziato dal grafico seguente (*grafico 2*). I risultati della medesima indagine segnalano inoltre la perdita di 1.3 trilioni di dollari provenienti dagli introiti del turismo internazionale, più 2 trilioni di dollari di perdita stimata del prodotto interno lordo globale e infine la scomparsa di circa 100-120 milioni di posti di lavoro strettamente connessi alla filiera turistica in tutto il mondo²².

²¹ UNTWO – 2020: A Year in Review, 2021

²² UNTWO – 2020: A Year in Review, 2021

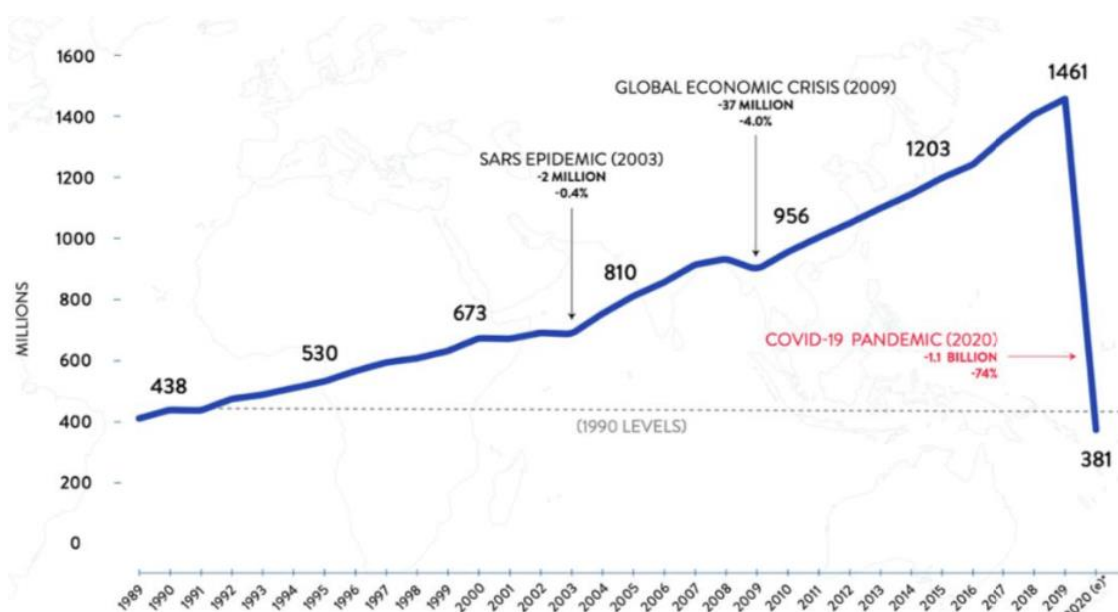


Grafico 2) Arrivi turistici internazionali, confronto 2019 e 2020. Fonte: UNWTO, 2021

L'incidenza del Covid-19 sul sistema turistico italiano

A livello italiano, il Covid-19 ha provocato una crisi senza precedenti sia in termini sociali sia in termini economici, con conseguenze del tutto asimmetriche fra i settori produttivi del nostro Paese. L'eterogeneità degli effetti prodotti dal Covid-19 sui vari settori dell'economia nazionale emerge ancor di più dal rapporto di Confindustria²³ relativo alle performance economico-finanziarie di circa 160 mila Società di Capitali italiane, e può essere riassunta all'interno della tabella seguente (Tab.3). Il settore ad aver beneficiato maggiormente di questa situazione è senza dubbio quello tecnologico (ancor di più rispetto ai servizi farmaceutici e ai beni di prima necessità) del quale fanno parte imprese dedicate al commercio online, social network e piattaforme di streaming. Si pensi al frequente utilizzo di nuove modalità di studio o lavoro come la didattica a distanza e lo *smart working*, ma anche al sovra-utilizzo di canali piattaforme come Netflix, Zoom, Facebook e molto altro. Sempre secondo l'analisi di Confindustria, i settori più penalizzati dalla pandemia risultano essere ovviamente l'organizzazione di eventi, le agenzie di viaggi, i servizi aeroportuali e di ricettività. Tutte attività che, in un certo qual modo, sono riconducibili alla macro-industria del turismo.

²³ Confindustria, Cerved & Intesa San Paolo – Rapporto regionale sulle PMI, 2021

Settori con le peggiori performance	Var. % 2020/2019	Numero PMI	Settori con le migliori performance	Var. % 2020/2019	Numero PMI
Organizzazione di fiere e convegni	-67,2%	296	Commercio on line	19,0%	240
Agenzie viaggi e tour operator	-54,6%	578	Pasta	9,5%	196
Trasporti aerei	-50,4%	40	Riso	7,3%	41
Alberghi	-50,4%	3.520	Specialità farmaceutiche	7,2%	194
Gestione aeroporti	-49,6%	68	Distribuzione alimentare moderna	5,5%	2.562
Strutture ricettive extra-alberghiere	-46,2%	625	Chimica e farmaceutica	4,8%	83
Ristorazione	-40,3%	8.020	Prodotti per la detergenza	3,0%	123
Industria cinematografica	-33,6%	415	Oli e grassi	2,5%	143
Gestione parcheggi	-32,6%	149	Salumi	2,2%	467
Informazione, comunicazione e intrattenimento	-31,9%	1.425	Ingrosso prodotti farmaceutici e medicali	2,1%	1.013

Tab.3) I settori con la maggiore e la minore crescita dei ricavi nel 2020. Fonte: Confindustria

Le stringenti misure di contenimento e restrizioni adottate dal Governo che vietavano ogni forma di assembramento di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico fin dai primi mesi della pandemia hanno portato alla sospensione di tutte le attività economiche ritenute non essenziali alla salvaguardia della salute dei cittadini. In primis, fra queste rientrano senza dubbio le attività collegate al settore turistico. Andando più nello specifico, la riduzione dei flussi turistici in Italia ha interessato in misura maggiore due tipologie di turismo principali: quello balneare e quello culturale. Nel Conto Satellite del turismo per l'Italia, l'Istat ha analizzato il calo subito dal settore turistico italiano nell'anno 2020, registrando una perdita di 50 miliardi di euro relativi alla spesa turistica degli italiani, di cui la metà (26 miliardi) per i viaggi all'estero²⁴.

Nonostante tutto, la situazione contingente non ha impedito agli italiani di andare in vacanza subito dopo il periodo di primo *lockdown*, incentivati anche da numerose testate giornalistiche e organi di informazione, che raccomandavano la “destinazione Italia” come meta da preferire nella pianificazione delle proprie vacanze estive. Secondo il bollettino dell'ENIT²⁵ del 27 agosto 2020, la vacanza più ricercata dagli italiani nell'estate 2020 ha visto prevalere il turismo balneare con il 60% delle risposte, esattamente il doppio rispetto alla seconda scelta preferita rappresentata dalla montagna (*fig.3 sottostante*). È evidente come nell'estate 2020 il mare sia stata la meta più

²⁴ Istat – Conto Satellite del turismo, 14/09/2021

²⁵ ENIT – Bollettino sulle conseguenze del Coronavirus sul turismo italiano - 27/08/2020

privilegiata rispetto ad altre tipologie di turismo, e questa tendenza la si può attribuire a due fattori. In primo luogo, perché il turismo “Mare, Sole e Sabbia” è da sempre stato un fenomeno d’avanguardia nel periodo estivo, grazie anche alle numerose spiagge e stabilimenti balneari che si trovano lungo le coste italiane. In secondo luogo, la situazione di incertezza provocata dalla pandemia e i numerosi ostacoli burocratici imposti a chi volesse viaggiare all’estero hanno portato molti cittadini italiani a preferire le vacanze al mare nel Belpaese.

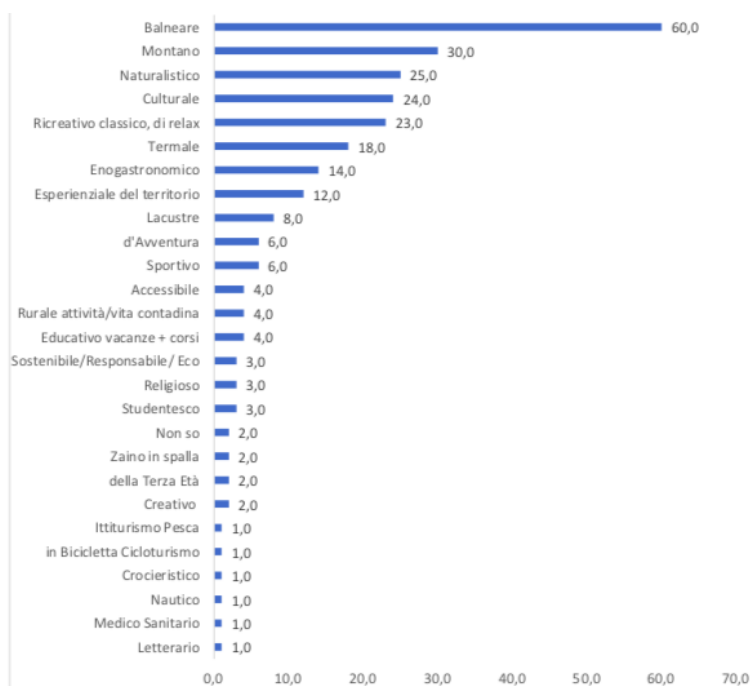


Fig. 3) *Preferenze di vacanza degli italiani nell'estate del 2020. Fonte: Ufficio studi ENIT*

Le linee guida di Legambiente: verso un turismo balneare sostenibile

Il settore turistico-balneare e tutti i comparti riconducibili ad esso (ristorazione, ricettività e stabilimenti balneari) rappresentano una fetta importante degli introiti complessivi del turismo italiano e più in generale del prodotto interno lordo nazionale. Tuttavia, il Covid-19, oltre a profonde situazioni di instabilità e incertezza, ha portato con sé anche nuove forme di sprechi, che nel medio-lungo periodo possono avere ripercussioni negative a livello ambientale. Basti pensare all'inquinamento causato dall'abbandono delle mascherine per strada o dai gas di scarico causati dall'aumento dell'utilizzo degli impianti di areazione per tenere costantemente ventilati gli spazi pubblici. Per non parlare

dell'alterazione dei paesaggi naturalistici marini a causa dell'aumento dei flussi turistici verso le località costiere italiane negli ultimi due anni di pandemia.

Il turismo balneare post-pandemia necessita di essere ripensato e pianificato nella misura in cui esso sia in grado di garantire piena sostenibilità, e accessibilità a tutti nel medio-lungo periodo. In risposta a questo fenomeno, Legambiente ha redatto un interessante documento²⁶ indirizzato agli operatori del settore turistico-balneare contenente gli elementi necessari ad impostare, gestire ed individuare i servizi offerti dalle proprie attività, al fine di garantire un determinato livello di sostenibilità (ambientale e sociale), di accessibilità, di standard di qualità del prodotto offerto e di sicurezza degli ospiti. Il report mira a creare consapevolezza all'interno del mondo dell'offerta turistica balneare, responsabilizzando gli operatori del settore al fine di offrire un'esperienza quanto più piacevole e soddisfacente per il turista.

Nel documento sono contenute tutte le indicazioni su rischi, pianificazione strategica e operativa e obiettivi che l'imprenditore balneare deve perseguire ai fini di una corretta gestione della propria struttura²⁷. Tali obiettivi sono:

- **Sostenibilità ambientale:** minimizzazione degli impatti sul paesaggio naturale all'interno del quale si trova l'attività turistica al fine di preservare l'ambiente.
- **Accessibilità:** il tema della spiaggia accessibile a tutti, comprese e soprattutto le persone diversamente abili, è diventato centrale nei dibattiti odierni sull'accessibilità di una destinazione turistica. Oggi chiunque deve avere la possibilità di accedere a un luogo pubblico, come ad esempio la spiaggia, ed è nell'interesse degli operatori turistici attrezzare le proprie strutture in modo da permettere a tutti di farlo.
- **Qualità:** gli stabilimenti balneari devono tenere degli standard di qualità adeguati alla propria struttura e funzione e soddisfare appieno le esigenze dei propri clienti.

²⁶ Legambiente & UNI (Ente Italiano di Normazione), Stabilimenti balneari: Linee guida per la sostenibilità ambientale, l'accessibilità, la qualità e la sicurezza dei servizi, 2020

²⁷ Legambiente & UNI (Ente Italiano di Normazione), Stabilimenti balneari: Linee guida per la sostenibilità ambientale, l'accessibilità, la qualità e la sicurezza dei servizi, 2020

- **Sicurezza:** soprattutto in un contesto di pandemia globale come quello nel quale ci troviamo da due anni a questa parte, la sicurezza è un tema essenziale. La sicurezza deve essere rivolta: al cliente, al quale deve essere garantito l'utilizzo di tutti gli ambienti in totale tranquillità compresi anche gli arenili, la spiaggia e la balneazione; al personale, che deve essere formato, informato e messo in sicurezza nel luogo di lavoro; alla struttura, che deve predisporre di impianti e servizi a norma di legge per escludere l'insorgenza di qualsiasi minaccia o pericolo. Il Covid-19 ha poi fatto sorgere una serie di necessità legate alla sicurezza e alla protezione personale che hanno portato all'introduzione di nuove normative in materia di sicurezza come l'uso delle mascherine, il distanziamento sociale, il divieto di assembramento e la sanificazione obbligatoria di impianti e locali della struttura.

Nel rapporto di Legambiente vengono poi elencati e descritti i principali servizi offerti dallo stabilimento balneare al turista, che vengono suddivisi in servizi principali (tra i quali rientrano il servizio di accoglienza e il servizio spiaggia) e i servizi accessori (le attività complementari connesse ai servizi centrali sopracitati).

La Project leader del programma di Legambiente, nonché membro della Segreteria Settore Turismo di Legambiente Paola Fagioli, ha affermato che il documento: *“ha rappresentato un primo step per affrontare i temi della sostenibilità e dell'accessibilità con gli imprenditori balneari [...] Il lavoro fatto insieme è una vera e propria guida verso un turismo inclusivo, attento all'ambiente e con lo sguardo rivolto al futuro.”* La dottoressa ha poi spiegato che l'idea deriva dal progetto “Ecospiagge per Tutti” nato in collaborazione di Village 4 All di Roberto Vitali, che è stato relatore alla terza edizione del G20s summit delle località balneari 2021 nel panel “Mare e spiagge per tutti”, con un intervento molto stimolante al quale ho avuto il piacere di assistere sull'accessibilità delle destinazioni balneari alle persone diversamente abili.

2. Network G20s: una strategia di sviluppo per il turismo balneare italiano

2.1. La nascita del G20s: numeri, obiettivi, e comuni coinvolti

La narrazione del turismo balneare a 360 gradi e delle sue implicazioni sul sistema socioeconomico italiano ampiamente descritta nel primo capitolo è utile per introdurre la tematica del network G20s (dove “s” sta per Spiagge) delle località balneari, da non confondere con l’omonimo G20 dei Paesi industrializzati, che fa riferimento al vertice delle principali potenze economiche mondiali. Il G20s è un summit di portata nazionale nato con l’obiettivo di creare un ambiente di contatto e confronto su tematiche importanti relative al settore turistico-balneare tra gli stakeholders delle principali località coinvolte nel progetto e di dettare le linee guida per lo sviluppo sostenibile del turismo balneare italiano, settore trainante dell’economia turistica complessiva del Paese.



Fig.1) Logo del G20s. Fonte: Rapporto G20s 2019

I numeri alla base del G20s

Le statistiche e le indagini dell’Istat sui flussi turistici relativi all’anno 2017, mettono in risalto la forte specializzazione turistica della “destinazione Italia” rispetto al panorama internazionale, tanto da affermarsi, specialmente nell’ultimo triennio pre-pandemia, come una delle principali mete di turismo a livello globale. Il 2017 si è dimostrato un anno da record e di florida crescita per il turismo nazionale: gli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri hanno registrato in totale 123.2 milioni di arrivi e 420.6 milioni di presenze, con dei *trend* in positivo sia per quanto riguarda i residenti, sia per gli stranieri²⁸. Le ricadute economiche di questi numeri in termini di arrivi e presenze sono significative:

²⁸ Istat, Movimento turistico in Italia anno 2017, 27 novembre 2018

l'industria turistica vale 190 miliardi di euro (11,3% del PIL, considerando anche l'indotto) e garantisce circa 2,9 milioni di posti di lavoro (12,8% dell'occupazione totale)²⁹. Tuttavia, se si va ad analizzare l'impatto che hanno avuto i flussi turistici nell'anno 2017 sui territori e sulla popolazione residente dello Stivale, emerge un dato abbastanza critico che è rappresentato dalla "pressione turistica". Tale indicatore è calcolato sul numero di presenze turistiche per abitante ed aumenta al diminuire della popolazione residente, come mostra la tabella seguente (Tab.1).

Classi demografiche	N. comuni	% comuni	% popolazione	N. letti	% letti	Presenze	% presenze	Presenze per abitante
< 5.000 abitanti	5.572	69,8	16,5	1.380.907	27,4	91.681.941	21,8	9,2
5.000-24.999	2.014	25,2	34,5	2.043.521	40,6	155.953.032	37,1	7,5
25.000-49.999	253	3,2	14,5	571.667	11,3	47.020.699	11,2	5,4
> 50.000 abitanti	144	1,8	34,5	1.041.703	20,7	125.973.483	29,9	6,0
TOTALE ITALIA	7.983	100,0	100,0	5.037.798	100,0	420.629.155	100,0	6,9

Tab.1) Presenze negli esercizi ricettivi per numero di popolazione dei comuni. Fonte: Istat

Tipologia di comune	% presenze periodo estivo	% presenze nel resto dell'anno	Totale presenze
Costieri (a)	70,8	29,2	100,0
Non costieri	49,4	50,6	100,0
TOTALE ITALIA	60,8	39,2	100,0

Tab.2) Presenze negli esercizi ricettivi per il tipo di comune e stagionalità. Fonte: Istat

La seconda tabella (tab.2) invece, mette in risalto come i paesi costieri registrino (ovviamente) la maggior parte delle presenze turistiche durante il periodo estivo. Risulta quindi evidente come il segmento turistico-balneare abbia un ruolo di prim'ordine all'interno del sistema turistico nazionale. La vicinanza al mare è certamente un fattore chiave sia per quanto riguarda lo sviluppo del settore turistico nei mesi estivi, sia per il contributo all'economia locale apportato dalle zone costiere, nonostante la recente crescita del turismo culturale, ambientale ed enogastronomico³⁰. L'industria turistica balneare italiana conta molto sui comuni costieri (la maggior parte di piccole dimensioni),

²⁹ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

³⁰ Banca D'Italia, Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo – Risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia, dicembre 2018

tuttavia essi rappresentano meno del 15% del totale dei comuni italiani, riuscendo comunque a garantire il 53,1% del totale delle presenze turistiche registrate in Italia nell'anno 2017³¹. Nello scenario turistico-balneare, dunque, prendendo atto che gran parte delle presenze estive a livello nazionale si registrano presso i comuni costieri e che l'indice di pressione turistica grava principalmente sui comuni di piccole dimensioni, è possibile affermare come le località sul territorio italiano sottoposte a codesto tipo di fenomeno siano numerose e caratterizzate da una delicata fragilità. A sostegno delle riflessioni fatte fino ad ora, la tabella seguente (*tab.3*) mostra molto chiaramente che fra i cinquanta comuni italiani in ordine di presenze turistiche, più della metà di essi sono situati lungo la costa, e non si tratta propriamente di vasti agglomerati urbani (fatta eccezione di Rimini), bensì di località minori che ogni anno nel periodo estivo subiscono una pressione insostenibile da parte dell'industria turistica.

n°	Comune	Presenze	% di presenze sul totale nazionale (Italia = 100)		
			Totale	Residenti	Non residenti
1	Roma	25.191.580	6,3	3,8	8,7
2	Milano	10.976.244	2,7	1,9	3,6
▶ 3	Venezia	10.511.788	2,6	0,8	4,5
4	Firenze	9.334.085	2,3	1,2	3,5
▶ 5	Rimini	7.093.796	1,8	2,5	1,0
▶ 6	Cavallino - Treporti	6.016.308	1,5	0,5	2,5
▶ 7	Jesolo	5.347.470	1,3	1,1	1,6
▶ 8	San Michele al Tagliamento	5.317.064	1,3	0,7	1,9
▶ 9	Caorle	4.284.379	1,1	0,7	1,4
10	Torino	3.662.487	0,9	1,3	0,6
▶ 11	Riccione	3.539.347	0,9	1,4	0,3
▶ 12	Lignano Sabbiadoro	3.497.979	0,9	0,7	1,1
▶ 13	Cervia	3.429.466	0,9	1,4	0,3
14	Lazise	3.377.769	0,8	0,2	1,4
▶ 15	Napoli	3.292.057	0,8	0,7	0,9
▶ 16	Cesenatico	2.933.556	0,7	1,2	0,3
17	Ravenna	2.670.111	0,7	1,0	0,4
18	Bologna	2.587.122	0,6	0,6	0,6
▶ 19	Sorrento	2.417.450	0,6	0,2	1,1
20	Peschiera del Garda	2.310.796	0,6	0,2	1,0
▶ 21	Bellaria - Igea Marina	2.141.365	0,5	0,8	0,2
22	Verona	2.085.845	0,5	0,4	0,6
▶ 23	Comacchio	2.058.684	0,5	0,6	0,4
24	Bardolino	2.018.508	0,5	0,1	0,9
25	Abano Terme	1.943.695	0,5	0,6	0,4
▶ 26	Vieste	1.935.081	0,5	0,8	0,2
▶ 27	Cattolica	1.841.656	0,5	0,8	0,2
▶ 28	Genova	1.767.704	0,4	0,5	0,4
29	Pisa	1.673.591	0,4	0,4	0,4
30	Montecatini - terme	1.580.418	0,4	0,2	0,6
31	Riva del Garda	1.537.622	0,4	0,1	0,6
32	Castelrotto	1.508.633	0,4	0,3	0,5
33	Padova	1.494.981	0,4	0,4	0,3
▶ 34	Castiglione della Pescaia	1.397.087	0,3	0,5	0,2
▶ 35	Forio	1.325.215	0,3	0,4	0,2
▶ 36	Chioggia	1.318.397	0,3	0,4	0,3
▶ 37	Ischia	1.310.645	0,3	0,5	0,1
38	Sirmione	1.288.690	0,3	0,2	0,5
39	Selva di Val Gardena	1.246.973	0,3	0,2	0,4
▶ 40	Grado	1.231.373	0,3	0,2	0,5
41	Limone sul Garda	1.206.294	0,3	0,0	0,6
▶ 42	Palermo	1.190.951	0,3	0,3	0,3
▶ 43	Arzachena	1.142.825	0,3	0,2	0,4
44	San Vincenzo	1.141.450	0,3	0,2	0,3
45	Livigno	1.133.765	0,3	0,2	0,3
46	Viareggio	1.131.434	0,3	0,3	0,3
47	Cortina d'Ampezzo	1.130.325	0,3	0,4	0,2
48	Orbetello	1.114.099	0,3	0,4	0,1
49	Merano	1.105.878	0,3	0,1	0,4
50	Rosolina	1.104.733	0,3	0,3	0,3
Altri comuni		241.062.622	59,7	67,1	52,2
ITALIA		402.962.113	100,0	100,0	100,0

Tab.3) Classifica dei cinquanta comuni italiani per presenze turistiche. Fonte: Istat e G20s.

³¹ ISTAT, Movimento turistico in Italia anno 2017, 27 novembre 2018

Sulla base di questi dati e con questi presupposti, grazie ad un'idea del Comune di San Michele al Tagliamento (Bibione), nasce nel 2018 il G20s delle spiagge italiane, allo scopo di riunire annualmente le venti località costiere più visitate in Italia (contrassegnate in rosso nella *Tab.3*) e tutti gli attori operanti nel settore turistico-balneare. Il summit delle località balneari è un luogo di incontro e un tavolo di confronto per chiunque voglia discutere e misurarsi su certi argomenti e dare un impulso allo sviluppo strategico del turismo in Italia in un'ottica di sostenibilità. Al vertice prendono parte ogni anno i sindaci dei comuni interessati, ma anche assessori regionali, politici, tecnici, esperti del settore, ricercatori e rappresentanti delle associazioni di categoria, con l'obiettivo di conoscersi, confrontarsi, discutere insieme e definire le più efficaci strategie di sviluppo delle spiagge italiane più visitate.

Gli obiettivi del summit

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) ha redatto un piano denominato “Piano Strategico del Turismo 2017/2022” finalizzato a dettare i parametri comuni per lo sviluppo strategico e sostenibile del sistema turistico italiano. Tale piano si rivolge a tutti gli operatori turistici del Paese, di modo che chiunque possa essere in grado di muoversi in modo coerente e coordinato circa la pianificazione e lo sviluppo dei sistemi turistici su tutto territorio nazionale. Il documento *agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze, la qualità dei servizi [...] e l'utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale*³². Le edizioni di ciascun Summit G20s delle località balneari svoltesi fino ad oggi si sono poste una serie di obiettivi fortemente in linea con il Piano Strategico emanato dal Ministero della Cultura e del Turismo. Infatti, il focus principale di tutte le edizioni (2018, 2019, 2020 e 2021) è stato quello di dettare le linee guida fondamentali del settore turistico-balneare in un'ottica di sostenibilità, innovazione e progettazione strategica, attraverso la creazione di rapporti di coordinamento fra le varie destinazioni balneari italiane coinvolte nel progetto. Obiettivi dei tavoli di lavoro del summit sono anche il dibattito, il confronto e lo scambio di idee fra i vari attori partecipanti.

³² MIBACT, Ministero dei beni e delle attività culturali e del Turismo, Piano Strategico del Turismo 2017/2022

In un mondo sempre più globalizzato e dinamico, in cui le tendenze e i paradigmi cambiano alla velocità della luce, le destinazioni si trovano ad affrontare queste situazioni in maniera solitaria e non propriamente efficace. I cambiamenti climatici, la crescita e l'evoluzione dei competitors internazionali e il tema della sostenibilità ambientale e sociale in risposta all'aumento degli impatti turistici, sono diventati argomenti sempre più importanti nell'ultimo decennio, in tutti i settori e in particolare quello del turismo. Il contributo che il summit dà alle destinazioni in quest'ottica è emblematico: informa, detta le linee guida per il raggiungimento dello sviluppo sostenibile delle località turistiche balneari e offre strategie di coordinamento e collaborazione tra gli stakeholders per affrontare con successo le sfide comuni.

L'approccio partecipativo: il turismo come fenomeno sistemico

Una delle peculiarità dell'industria dei viaggi è quella di essere costituita da un insieme assai eterogeneo di prodotti – beni e servizi – che ne rende assai difficile una definizione³³. Il turismo va pertanto approcciato attraverso una visione sistemica: non come un unico settore, ma come una molteplicità di attori che agiscono in una logica d'insieme al fine di rendere una destinazione particolarmente attraente all'interno del mercato turistico globale, divenuto oggi sempre più competitivo. Il turismo, quindi, non coinvolge solo i turisti, ma anche la comunità locale, gli stakeholders dell'offerta, gli organi di governance territoriale come le DMO (*Destination Management Organization*, di cui si parlerà più avanti) e molti altri operatori del settore. Nella fattispecie del settore balneare, la gestione dello sviluppo turistico delle spiagge italiane interessa molteplici attori diversi, i quali attraverso un modello partecipativo hanno la possibilità di sedersi ad un tavolo di confronto e di esprimersi, condividendo le proprie esperienze e scambiandosi pareri e idee. Il tutto con il preciso obiettivo di sviluppare strategie sostenibili in grado rilanciare e innovare il turismo in Italia e di migliorarne la sua competitività nello scenario internazionale. L'adozione di un approccio partecipativo da parte di eventi come il G20s è ulteriormente auspicata dal Ministero della Cultura e del Turismo all'interno del Piano Strategico del Turismo 2017/2022, che auspica la creazione di tavoli di confronti in grado di: “*stimolare il coinvolgimento dei partner, degli stakeholders, degli operatori e delle*

³³ Rispoli M., Tamma M., Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri, Giappichelli, Torino, 1996

comunità locali [...], mettendo in atto un meccanismo partecipato e permanente di iterazione³⁴.” La partecipazione ed il coinvolgimento delle comunità locali nelle azioni di pianificazione e sviluppo turistico contribuiscono a creare un prodotto di elevata qualità, poiché la percezione del giusto connubio fra turismo e popolazione residente conferisce un vantaggio competitivo considerevole in termini di immagine percepita della destinazione. Per poter raggiungere questo obiettivo, occorre introdurre un sistema integrato di comunicazione e partecipazione, con un approccio multidisciplinare che valorizzi al massimo le informazioni che implicitamente o esplicitamente i partecipanti forniscono con i loro interventi³⁵.

I comuni coinvolti nel network G20s

Non basta semplicemente essere una località costiera od offrire servizi balneari per poter entrare a far parte del network G20s, il requisito fondamentale è quello di registrare almeno 1 milione di presenze l'anno. Nel 2018, al momento della nascita del progetto del G20s, i comuni aderenti erano venti. Oggi, al 2021, a distanza di cinque anni dalla prima edizione, sono diventati ventisette. I comuni più visitati d'Italia appartenenti al G20s registrano complessivamente più di 60 milioni di presenze ogni anno. Praticamente la popolazione italiana, ma in visita in Italia, e nelle più importanti località balneari del paese. Si possono quindi immaginare le ricadute economiche e il notevole impatto che questi comuni costieri hanno sul prodotto interno lordo nazionale. La tutela dei valori ambientali, sociali, economici e culturali di questi comuni risulta pertanto essere di vitale importanza per il buon funzionamento dell'industria turistico-balneare italiana. Ecco il motivo del G20s, un tavolo di lavoro costituito *ad hoc* per individuare le strategie di sviluppo di questi territori al fine di salvaguardare, promuovere e valorizzare questo patrimonio in un'ottica sostenibile e sempre orientata all'innovazione.

Nella seguente rappresentazione (*fig.2*) sono localizzati i comuni appartenenti al G20s che registrano più di 1 milione di presenze in un anno solare, aggiornati al 2021.

³⁴ MIBACT, Ministro dei beni e delle attività culturali e del Turismo, Piano Strategico del Turismo 2017/2022

³⁵ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018



Fig.2) Le spiagge del network al summit G20s del 2021. Fonte: G20s

2.2. Le cinque edizioni del G20s

Il turismo è sempre stato un fenomeno molto dinamico e in continuo divenire, specialmente in questi ultimi anni in cui la pandemia ha messo a dura prova l'industria dei viaggi, che è stata costretta a ripensarsi e reinventarsi sotto molteplici punti di vista. In questo contesto, risulta estremamente importante organizzare tavoli di lavoro periodici

per aggiornarsi regolarmente sui cambiamenti, sulle necessità e sui nuovi trend emergenti in ambito turistico. Al fine di consolidare un florido rapporto di cooperazione fra le destinazioni coinvolte, al termine del primo incontro del G20s 2018, i sindaci dei comuni partecipanti hanno siglato un protocollo col quale si impegnano a replicare l'evento, riunendosi a cadenza annuale allo scopo di confrontarsi, aggiornarsi e discutere delle tematiche principali all'insegna di uno sviluppo sostenibile del turismo balneare italiano. E così è stato: sono già passati cinque anni oramai dalla prima edizione del G20s nel 2018 e da allora si sono tenuti già quattro incontri: nel 2018 a Bibione (Venezia), nel 2019 a Castiglione della Pescaia (Grosseto), nel 2020 a Vieste e nel 2021 a Jesolo (Venezia).

Prima edizione: Bibione, 2018

L'anno zero del G20s è stato il 2018. La sua prima edizione si è tenuta a Bibione (Comune di San Michele al Tagliamento) il primo fine settimana di settembre ed è durata in tutto tre giornate. Come dichiarato all'inizio del presente capitolo, per determinare i parametri d'ingresso al network G20s si è fatto riferimento ai dati relativi alle presenze turistiche relative all'anno solare 2017. La prima giornata è stata dedicata alle presentazioni iniziali, al fine di introdurre i propri argomenti e conoscere meglio gli ambiti di intervento, anche vista la voluta eterogeneità dei partecipanti e delle loro aree di competenza. Il secondo giorno è stato segmentato in quattro sessioni: le prime tre sessioni sono state suddivise in 6 macro-aree tematiche, suddivise a loro volta in tavoli di discussione con argomenti affini alla macro-area di riferimento. I partecipanti hanno potuto scegliere solo una delle sei macro-aree, ma assistere ad ognuno dei panel afferenti alla macro-area scelta; la quarta sessione, invece, definita "La Galleria delle Proposte", si è svolta con la partecipazione di tutti i membri congiuntamente, riunitisi per discutere degli argomenti trattati, dei risultati ottenuti durante le sessioni precedenti e della formulazione di una serie di soluzioni e proposte innovative. A ogni iscritto è stato infine chiesto di apporre cinque bollini sulle proposte ritenute maggiormente interessanti e prioritarie. Durante ogni sessione, si è deciso di porre l'accento sulle problematiche emerse nei propri ambiti lavorativi, sono state individuate alcune *best practice* dei vari settori e infine avanzate una serie di proposte di miglioramento. In seguito, ne verranno analizzate alcune. Ai tavoli tematici delle diverse macro-aree hanno partecipato, oltre ai sindaci dei venti comuni coinvolti, anche dirigenti, assessori regionali, imprenditori locali, rappresentanti

di associazioni di categoria, membri delle forze dell'ordine e chiunque avesse interesse nel tracciare le linee guida strategiche per la definizione di un piano di sviluppo sostenibile del turismo balneare³⁶. Le sei macro-aree e i relativi tavoli tematici della prima edizione del G20s di Bibione 2018 hanno trattato i temi di maggior attualità nell'ambito del settore turistico-balneare, dal comparto della mobilità e trasporti alla questione ambientale. Di seguito l'elenco completo dei vari panel:

1. Management delle destinazioni balneari
 - Governance delle destinazioni balneari e policy turistiche regionali
 - Piani urbanistici, waterfront e lungomare, continuità urbana tra centri storici e marina
 - Mobilità e trasporto
2. Prodotti e scenari futuri
 - Diversificazione dell'offerta per destagionalizzarsi e innovarsi
 - Gli eventi come strategia territoriale
3. Gestione delle spiagge
 - Riqualificazione delle infrastrutture e degli stabilimenti balneari
 - Direttiva Bolkestein
 - Commercio e abusivismo
4. Gestione ambientale
 - Erosione delle spiagge
 - Certificazioni ambientali
 - Turismo e cambiamenti climatici
5. Servizi
 - Sanità
 - Gestione dell'acqua e dei rifiuti
6. Finanziamenti e risorse
 - Accesso al credito
 - Fondi Europei
 - Cooperazione tra pubblico-privato e *project financing*³⁷

³⁶ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

³⁷ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

Seconda edizione: Castiglione della Pescaia, 2019

La seconda edizione del summit G20s si è tenuta l'anno successivo a Castiglione della Pescaia, in provincia di Grosseto, con un incontro suddiviso ancora una volta in tre giornate differenti, il 18/19/20 settembre 2019. La prima giornata è stata dedicata all'introduzione degli scenari di riferimento, la seconda al dibattito sui principali temi trattati e la terza alle conclusioni e alla discussione su quanto emerso dai precedenti tavoli di confronto. In questa edizione si è deciso di dare maggiore rilevanza alle principali questioni e iniziative emerse dal precedente summit di Bibione 2018. Le 3 macro-aree di maggiore priorità individuate nello scorso incontro riguardano la sostenibilità ambientale, tema centrale in gran parte dei dibattiti odierni e futuri; l'innovazione, che garantisce un certo livello di competitività alle destinazioni; e infine l'accoglienza, con un focus sulle questioni di ospitalità, accessibilità e sicurezza. A loro volta, queste 3 macro-aree sono state suddivise in 3 panel l'una (9 panel in totale).

Le 3 sezioni e i relativi tavoli tematici trattati nell'edizione 2019 del G20s sono i seguenti:

1. Turismo balneare e ambiente: quale futuro sostenibile per le nostre coste?
 - Sostenibilità locale: mobilità e rifiuti
 - Erosione delle coste e qualità delle acque
 - Certificazioni ambientali e gestione ambientale
2. Turismo balneare e competitività: quali strumenti per essere sempre più competitivi?
 - Innovazione tecnologica e dell'offerta
 - Gestione del demanio
 - Fiscalità locale
3. Turismo balneare e accoglienza
 - Ospitalità e accessibilità
 - Capitale umano e filiera turistica
 - Sicurezza³⁸

³⁸ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2019

Terza edizione: Vieste, 2020

Quella di Vieste è stata un'edizione particolare poiché si tratta del primo incontro svoltosi dopo la pandemia, quindi tenendo conto delle limitazioni sul numero massimo di partecipanti e delle nuove disposizioni in materia di distanziamento sociale e utilizzo dei dispositivi di protezione individuale. Per la prima volta, i sindaci e i membri impossibilitati a partecipare fisicamente hanno avuto la possibilità di seguire l'incontro in diretta streaming sui canali social del G20s. Come nelle precedenti edizioni, anche il summit di Vieste è durato tre giorni, durante i quali le delegazioni delle località costiere appartenenti al network e tutti i partecipanti hanno preso parte a numerosi tavoli tematici, dove sono state presentate le numerose sfide che le destinazioni balneari si trovano ad affrontare ogni anno durante la stagione turistica e le relative soluzioni avanzate dai principali esperti del settore. L'argomento centrale di quest'anno era indubbiamente la situazione di crisi del settore turistico-balneare venutasi a creare in seguito alla pandemia da Covid-19. Nell'incontro di Vieste, l'importante novità è rappresentata dall'introduzione del dibattito sul riconoscimento da parte degli organi governativi dello status giuridico di "Città Balneare" per le destinazioni coinvolte nel G20s, allo scopo di salvaguardare e pianificare il futuro di queste fragili realtà, che ogni anno devono fare fronte a numerose problematiche derivanti dai macroscopici flussi di turisti che le invadono.

Quarta edizione: Jesolo, 2021

La quarta edizione del G20s si è tenuta a Jesolo l'1 e il 2 settembre del 2021, alla quale ho avuto il piacere di prendere parte in qualità di tirocinante presso Just Good Tourism, l'azienda incaricata del coordinamento tecnico e dell'organizzazione del summit. Parallelamente al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità, innovazione e accessibilità, ossia i principi cardine del G20s, la vera novità in questa edizione del summit ha riguardato la volontà di formulare una vera e propria proposta di legge da presentare al Governo circa il riconoscimento dello status di "Città Balneare" da parte dei comuni membri del G20s, idea già ventilata durante il summit di Vieste 2020 e formalizzata in questa edizione. Ma che cosa si intende per "Città Balneare" e perché è così importante per una località turistica costiera? Ogni destinazione coinvolta nel network G20s si trova oggi di fronte a numerose sfide del settore, come l'aumento degli

impatti derivanti dal turismo, i cambiamenti climatici, l'aumento delle destinazioni concorrenti anche a livello internazionale e le esigenze dei viaggiatori sempre più in rapida evoluzione. È necessario quindi dotarsi di tutti i mezzi necessari per ambire a uno sviluppo turistico sostenibile, in modo particolare per salvaguardare il benessere delle località interessate e l'ecosistema ambientale e costiero che caratterizza i litorali italiani. È in questo contesto che entra in gioco il concetto di "Città Balneare". Come riporta il comunicato stampa redatto da Enit in seguito al G20s di Vieste: *"la Città Balneare è una località turistica che ha un numero ridotto di residenti (mediamente meno di 15.000), ma che è caratterizzata da una elevata presenza turistica (più di 1 milione di presenze annue secondo i parametri del G20s) riconducibile alla stagione estiva*³⁹." È intuibile come il macroscopico divario che vi è fra turisti e residenti, porti alla creazione di una serie di problematiche e squilibri a carico dei comuni in questione, in particolare in relazione all'elevato carico antropico che questi subiscono nel periodo estivo, ossia quando la domanda di turismo eccede considerevolmente la capacità di accoglienza della destinazione di riferimento. Questo accade perché le risorse organiche e finanziarie di cui una località turistica dispone sono parametrizzate alla popolazione residente, che non coincide affatto con la popolazione presente nella medesima località nei periodi di alta stagione. Un'altra problematica che i comuni balneari si trovano a fronteggiare è rappresentata dalla vastità delle aree di demanio marittimo che essi si trovano a gestire, che comportano un costante e oneroso iter di manutenzione e protezione. È quindi chiaro come i comuni coinvolti nel G20s rappresentino un cluster peculiare di località all'interno dello scenario turistico nazionale italiano, che necessitano quindi di normative *ad hoc* allo scopo di fare fronte a una serie di problemi derivanti dallo sviluppo incontrollato del turismo di massa.

Lo scopo della quarta edizione del G20s delle località balneari è stato quindi quello di formulare una proposta di legge volta al riconoscimento dello status giuridico di "Città Balneare" ai comuni coinvolti nel progetto, mettendo in evidenza le caratteristiche distintive che queste zone presentano rispetto al resto delle località turistiche italiane, progettando idonei strumenti d'intervento per rafforzare la competitività e la qualità

³⁹ Enit, Comunicato Stampa sulla definizione di "Città Balneare", 2020

dell'offerta turistica e sviluppando una valorizzazione e promozione delle destinazioni all'interno del mercato internazionale⁴⁰.

A differenza degli incontri precedenti, questa edizione si è svolta in due sole giornate, l'1 e il 2 di settembre del 2021 a Jesolo, una località balneare in provincia di Venezia fra le più importanti e frequentate mete turistiche italiane. Le strutture adibite al congresso erano due, il Kursaal e il PalaInvent, all'interno delle quali sono state allestite due sale ognuna che ospitavano i diversi panel. Il programma dell'evento, sulla medesima linea delle edizioni precedenti, ha previsto il primo giorno la partecipazione ai vari panel e dibattiti sulle questioni fondamentali dello scenario turistico legate alla sostenibilità, competitività, ospitalità e management delle destinazioni balneari. Mentre il secondo giorno è stato interamente dedicato al convegno, che aveva come oggetto la formulazione della proposta di legge per il riconoscimento dello status di "Città Balneare" ai comuni del G20s, al quale hanno preso parte anche importanti personalità politiche e istituzionali come l'Assessore al Turismo della Regione Veneto, i Sindaci dei vari comuni, professori e ricercatori dell'Università Ca' Foscari di Venezia e molti altri.

Durante la prima giornata di incontro, numerosi sono stati gli interventi di relatori ed esperti del settore, che hanno ospitato tre tavoli tematici ciascuna per un totale di dodici tavoli tematici nell'arco dell'intera giornata. Anche in questa occasione, gli argomenti trattati hanno spaziato dall'innovazione alla sostenibilità ambientale, passando per tematiche macroeconomiche attuali come il tema fondi stanziati dal Governo attraverso il PNRR per rilanciare il turismo italiano e molto altro. Di seguito, sono elencati i dodici tavoli tematici che hanno avuto luogo nella quarta edizione del G20s di Jesolo 2021:

1. Sala Maestro

- [11:00 – 12:30] Il futuro della *blue economy*
- [14:00 – 15:30] Investimenti: PNRR, fondi integrati e nuova programmazione europea
- [16:00 – 17:30] Il Demanio: da confine a risorsa da valorizzare

⁴⁰ Segreteria G20s, G20s, Il summit delle località balneari: verso una proposta di legge, 2021

2. Sala Scirocco

- [11:00 – 12:30] Cinema e Mediterraneo: come attrarre produzioni cinematografiche
- [14:00 – 15:30] Turismo balneare nel Mediterraneo: Italia vs Europa
- [16:00 – 17:30] Transizione ecologica e destinazioni balneari: quali prospettive?

3. Sala Libeccio

- [11:00 – 12:30] Mare e spiagge per tutti
- [14:00 – 15:30] Destinazioni sicure e accoglienti
- [16:00 – 17:30] Infrastrutture, trasporti e turismo: verso un futuro più sostenibile

4. Sala Greco

- [11:00 – 12:30] Formazione e turismo
- [14:00 – 15:30] Capitale umano e mercato del lavoro
- [16:00 – 17:30] Comuni, salvaguardia ambientale e *waterfront*: le sfide per proteggere il nostro futuro⁴¹

Io stesso ho avuto l'occasione di partecipare a questo importante evento, che mi ha dato l'opportunità di conoscere dal vivo e toccare con mano la grande realtà che rappresenta oggi il settore balneare per l'Italia, che occupa sicuramente i primi posti fra le principali mete nello scenario turistico internazionale. Come accennato in precedenza, ho effettuato il mio periodo di tirocinio curricolare presso Just Good Tourism, l'azienda incaricata del coordinamento tecnico e dell'organizzazione a 360 gradi del G20s 2021 a Jesolo. Molteplici sono state le mansioni svolte: prenotazione viaggi e soggiorni per i relatori, allestimento sale conferenza, coordinamento tecnici per il montaggio degli impianti audio, gestione ufficio stampa e molto altro. In qualità di tirocinante, sono stato affiancato da un membro dello staff nella gestione, organizzazione e coordinamento di una delle quattro sale adibite allo svolgimento dei diversi tavoli tematici. Gli interventi ai quali ho assistito hanno tutti toccato tematiche molto attuali ed interessanti. Il primo panel, dedicato all'inclusività delle destinazioni balneari, voleva porre l'accento sulla questione dell'accessibilità delle spiagge in Italia e in Europa, portando a esempio alcune buone

⁴¹ Segreteria G20s, G20s, Il summit delle località balneari: verso una proposta di legge, 2021

pratiche e casi studio a sostegno della tesi che sempre più al giorno d'oggi le località balneari devono innovarsi ed essere accessibili a chiunque, nessuno escluso, allo scopo di offrire per quanto possibile lo stesso servizio a tutti. Il panel seguente ha riguardato un altro tema fondamentale delle località balneari: la sicurezza. In un'epoca di incertezza come quella in cui stiamo vivendo oggi, dove dispositivi di protezione individuale e regole di distanziamento interpersonale sono divenuti argomenti sempre più comuni nell'ordinario quotidiano, offrire un'efficace assistenza sanitaria e un servizio di pronto soccorso di qualità sono fattori determinanti per lo sviluppo sicuro e sostenibile di una destinazione turistica e per il suo posizionamento strategico internazionale. Anche in questo caso sono state portate ad esempio alcune *best practice* come il servizio di assistenza sanitaria offerto dalla Ulss 4 del Veneto Orientale e di come delle sue ottime prestazioni ne abbiano beneficiato non solo i residenti, ma anche e soprattutto i turisti stranieri. L'ultimo panel, quello a mio parere più stimolante, ha riguardato il tema che forse più spesso viene trascurato in un settore in così rapida evoluzione come quello del turismo: la sostenibilità. Il dibattito centrale era incentrato su come lo sviluppo dell'industria turistica dipenda fortemente dalle energie rinnovabili. In un mondo sempre più globalizzato e, per certi versi, piccolo, i trasporti sono uno dei servizi in più rapido sviluppo su scala mondiale. Il dibattito degli esperti si è articolato in favore dei nuovi servizi di mobilità a minore impatto ambientale nell'ambito del turismo balneare che, se utilizzati nel modo giusto e nel contesto giusto, saranno in grado di garantire il pieno soddisfacimento della domanda turistica e della comunità locale nel medio-lungo periodo.

Quinta edizione: Riccione, 2022

Infine, la quinta e prossima edizione del G20s si terrà a Riccione nella primavera del 2022. Sarà quindi la Riviera Romagnola, la culla del turismo balneare per antonomasia, ad ospitare questo importante evento nel suo prossimo appuntamento. Al momento della ratifica del protocollo d'Intesa fra i comuni coinvolti nel G20s, si è stabilito che sarà Riccione la sede del prossimo incontro, dove si confronteranno le esperienze e gli obiettivi delle località balneari più importanti d'Italia. Dopo Vieste 2020 e Jesolo 2021, per il terzo anno consecutivo il summit avrà luogo in una località balneare affacciata sulla costa adriatica. I temi fondamentali che verranno trattati riguarderanno indubbiamente la richiesta collettiva di ottenere gli strumenti amministrativi ed economici necessari a

salvaguardare le coste italiane, puntando ad uno sviluppo balneare e costiero all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione attraverso il coordinamento dei comuni balneari coinvolti nel network. Anche la sindaca di Riccione Renata Tosi, intervistata dal Corriere di Romagna poco dopo la conclusione della quarta edizione del G20s a Jesolo, ha espresso entusiasmo rispetto all'organizzazione del summit nella sua città:

«[...] Portando a Riccione il *G20 spiagge*, abbiamo dimostrato che ad unirci non sono solo i legami geografici ma anche le visioni politiche, le strategie turistiche, la volontà di investire nel futuro insieme. Fare gioco di squadra, essere consapevoli del ruolo importante che le città balneari hanno in Italia, sarà la carta vincente anche della proposta di legge sullo status di città balneare per la quale Riccione ha dato un contributo determinante. Ringrazio tutti i sindaci che hanno partecipato e che hanno accolto con favore ed entusiasmo la candidatura di Riccione a città del prossimo G20 spiagge.»⁴²

2.3. Destination Marketing: strategia di sviluppo per le località del G20s

Nel presente paragrafo verrà affrontata la questione legata al destination marketing e alla sua importanza nelle strategie di sviluppo e comunicazione di una destinazione turistica, portando infine alcuni esempi di casi studio e buone pratiche emersi durante le edizioni passate del G20s, modelli di sviluppo che contribuiscono a rendere più attrattivo un territorio dal punto di vista della comunicazione e promozione, della sostenibilità e dell'innovazione.

2.3.1. I principi del Destination Marketing

Il destination marketing è uno strumento del destination management che si occupa di comunicare e promuovere un territorio verso un preciso mercato, nella fattispecie quello turistico-balneare. Al giorno d'oggi non è importante essere onnipresenti, quel che conta davvero è essere *percepiti* presenti dai propri bacini di domanda, allo scopo di trovare un

⁴² Corriere di Romagna, Intervista a Renata Tosi sindaca di Riccione sul G20s, 2021

buon posizionamento (sia a livello di singolo prodotto, sia di destinazione turistica) e collocarsi in una posizione di vantaggio all'interno della mente del consumatore. Posto quindi che l'obiettivo finale è quello di comunicare la destinazione nel suo complesso, il destination marketing è un tema che non coinvolge solamente una singola impresa o prodotto, bensì tutto il territorio in cui sono presenti diversi stakeholders di offerta turistica.

Lo scopo principale del destination marketing è gestire i rapporti di comunicazione tra la destinazione e i suoi mercati di sbocco, rappresentati dai bacini di domanda turistica. Esso agisce su tre dimensioni diverse:

- a. **B2B**: la comunicazione *business to business* è quella diretta alle imprese, di modo che tutti gli stakeholders del territorio sposino la stessa causa, quella di essere presenti sul mercato attraverso un elevato grado di coordinamento. I destinatari principali della comunicazione b2b sono quindi i tour operator, le imprese di trasporti operanti sulla destinazione, i servizi di ristorazione e intrattenimento, i consorzi e tutti gli operatori facenti parti della filiera turistica di una destinazione.
- b. **B2C**: la comunicazione *business to consumers* è rivolta invece ai consumatori, nella fattispecie, ai turisti attuali e potenziali che scelgono la destinazione come meta preferita per le proprie vacanze.
- c. **Comparto dei mass media**: è il tipo di comunicazione volta ad aumentare la visibilità di un territorio attraverso i principali mezzi di comunicazione di massa, elementi che, col progredire della società e della tecnologia, stanno acquisendo sempre maggiore rilevanza nello scenario turistico internazionale. Si tratta di: social network, televisione, siti web, OTA, ecc.

L'attività di destination marketing è volta ad implementare l'*awareness* di una destinazione, diffondendone la propria immagine sui relativi mercati di sbocco, ma non solo, serve anche a facilitare i processi di commercializzazione di un territorio aumentandone la visibilità e infine a fare marketing interno, inducendo i molteplici attori della destinazione a sposare una progettualità comune. Per essere efficace, tale livello di coordinamento deve essere gestito a livello operativo e organizzativo da un organo di controllo chiamato *Destination Management Organization* o più semplicemente DMO,

che si occupa della promozione integrata del territorio, della raccolta di dati e analisi sulle informazioni turistiche dei visitatori (arrivi, presenze, n° di pernottamenti) e dell'accoglienza turistica della destinazione nel suo complesso. Le attività di macro-marketing effettuate dalla DMO vanno spesso e volentieri a scontrarsi con le attività di micro-marketing (rappresentate dalle politiche di prodotto e promo-commercializzazione) effettuate dai singoli player dell'offerta presenti sulla destinazione. Il rapporto fra macro e micro-marketing di una destinazione porta ad un debole livello di interazione fra l'organo di controllo e i singoli operatori turistici, con inevitabili ripercussioni sul mercato di riferimento, tra le quali si rilevano:

- Assenza di una strategia di mercato a causa della mancata progettualità comune e delle numerose diversità fra le strategie, che finiscono infine per collidere fra loro;
- Mancanza del "prodotto destinazione", vi è una frammentazione dell'offerta in tante piccole offerte parcellizzate;
- Assenza di una politica di prezzi integrata;
- Mancanza di un'attività di promo-commercializzazione integrata della destinazione, poiché vi è una mancanza di comunicazione e di possibilità di prenotazione mediante un portale web comune;
- Mancanza di una comunicazione integrata effettuata da un unico organo al fine di comunicare, raccontare tutte le offerte presenti sulla destinazione⁴³.

Un'efficace campagna di destination marketing può avere effetti estremamente benefici per lo sviluppo turistico di una destinazione: più il coordinamento fra i player è integrato, più una località turistica è competitiva e sostenibile. Di seguito i principali obiettivi che un'azione collettiva di destination marketing può mirare a raggiungere:

1. Aumento e mantenimento degli arrivi e delle presenze turistiche;
2. Aumento della permanenza media;
3. Ampliamento del portafoglio clienti grazie alla diversificazione dell'offerta;
4. Trasformazione dell'escursionismo in pernottamento grazie all'aumento del numero di notti di permanenza;
5. Fidelizzazione della clientela grazie alla trasformazione dei turisti saltuari in *repeaters*. È un procedimento complesso poiché non basta solo comunicare e

⁴³ Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw Hill, Milano, 2010

promuovere una destinazione, va diversificata la tipologia di esperienza per non sfociare nella monotonia;

6. Equilibrio dei periodi stagionali. Punto cruciale per quanto riguarda i comuni del G20s, caratterizzati da una forte stagionalità estiva che causa sovraffollamento e pressione turistica in pochi mesi l'anno. Spalmare i flussi turistici in altri periodi dell'anno aiuterebbe a far rifiatare le destinazioni coinvolte. In questo contesto, l'implementazione di attività proprie del destination marketing (come l'organizzazione di eventi in periodi di bassa stagione) sono di vitale importanza per riequilibrare la stagionalità nelle località turistiche e ridurre la pressione antropica;
7. Aumento della spesa turistica: se il numero di turisti aumenta, aumenta in proporzione anche la loro propensione alla spesa. L'aumento della spesa va di pari passo con la proposta di esperienze di maggiore qualità. L'esempio degli eventi è emblematico anche in questo senso: l'organizzazione di una sfilata di Gucci, attrae sulla destinazione visitatori con una più alta capacità di spesa e magari per un periodo di tempo più lungo;
8. Diffusione dei flussi in aree periferiche e poco frequentate, mettendo in luce zone che non siano afferenti alle classiche attrazioni turistiche. Es: puntare di più sulle Isole di Torcello e Sant'Erasmus nella Laguna di Venezia piuttosto che sul Ponte di Rialto, Piazza San Marco o le Gallerie dell'Accademia.
9. Mantenimento e aumento della sostenibilità ambientale e sociale dovuto alla riduzione del sovraffollamento e della pressione antropica derivante dal turismo di massa⁴⁴.

2.3.2. L'azione sull'offerta turistica di destinazione: tematizzazione della vacanza, club di prodotto ed eventi

Oltre alle policy di promozione e comunicazione turistica, la DMO può intervenire direttamente sull'offerta di destinazione attraverso l'implementazione di vere e proprie politiche di prodotto, finalizzate a stimolare lo sviluppo turistico di un territorio in un'ottica di sostenibilità. Le principali azioni sul sistema di offerta turistica sono: la

⁴⁴ Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw Hill, Milano, 2010

tematizzazione della vacanza, la creazione di club di prodotto e l'organizzazione di eventi. Queste politiche, se adottate sapientemente e sviluppate in maniera efficace da parte dell'organo di governance, hanno effetti benefici sulla promo-commercializzazione integrata della destinazione nei propri mercati di sbocco, trasformando quest'ultima in un unico prodotto vendibile sul mercato, con una forte attrattiva dal punto di vista turistico e un maggiore livello di competitività rispetto ai rivali nazionali e internazionali.

La *tematizzazione della vacanza* è la prima delle iniziative di Destination Marketing sopraelencate. Questa manovra consiste nell'attribuire al sistema di offerta uno o più tematismi, ossia individuare dei "temi di vacanza" nei confronti dei quali una destinazione è particolarmente vocata, per poi uniformarvi l'offerta. In questo caso, l'obiettivo dell'azione di destination marketing non è più quello di promuovere semplicemente la destinazione nel suo complesso facendo leva sul contesto (ossia sulle potenzialità paesaggistiche, le risorse naturali e culturali), quanto più quello di dare valore al contenuto intrinseco dell'esperienza. Il punto centrale non è più "che cosa vede il turista", ma il "che cosa fa". Il focus sta infatti nel cercare di offrire al turista-visitatore un'esperienza coerente con la propria personalità e aspettative, che lo renda partecipe e lo coinvolga a tal punto da attribuire un senso positivo all'interazione vissuta. Affinché la tematizzazione sia efficace, è necessario ancora una volta che vi sia un coordinamento fra gli attori del sistema offerta, che sposino una progettualità comune in funzione di uno sviluppo integrato della destinazione. La tematizzazione dell'offerta è frutto di un processo di analisi delle principali vocazioni turistiche del territorio e della sua competitività rispetto alle *best practice* internazionali, e si sviluppa attraverso le seguenti fasi:

- a. Analisi delle potenzialità del territorio che possono fungere da elementi distintivi della destinazione in grado di rappresentare delle vere e proprie eccellenze agli occhi del turista-visitatore;
- b. Analisi di benchmark nazionali e internazionali con destinazioni competitors per individuare le cosiddette buone pratiche ed eccellenze nel settore;
- c. Identificazione dei target specifici (attuali e potenziali) relativi ad ogni potenzialità individuata;
- d. Intervenire sull'offerta turistica di destinazione per tematizzarla e uniformarla;

- e. Implementazione di un piano di promozione e comunicazione al/ai target di riferimento.⁴⁵

Progetti di tematizzazione sono stati presentati come proposte a diversi tavoli di lavoro del G20s, contestualmente all'adozione di meccanismi di diversificazione dell'offerta allo scopo di stimolare la destagionalizzazione dei flussi turistici e l'innovazione delle destinazioni.

Un secondo intervento sul sistema offerta emerso dai tavoli del G20s in merito ad alcuni dibattiti relativi alla governance delle destinazioni balneari consiste nella costituzione dei *club di prodotto*. I club di prodotto sono dei gruppi di imprese appartenenti al settore turistico che decidono di mettersi assieme sposando una progettualità condivisa al fine di perseguire precisi obiettivi comuni, offrendo servizi rivolti a specifici target di domanda turistica e garantendo degli standard elevati di qualità. Gli obiettivi di un club di prodotto hanno a che vedere con l'aumento di visibilità della propria attività/settore in mercati vicini e lontani. A dare vita ad un club di prodotto spesso sono attività che da sole avrebbero ben poche possibilità di incidere efficacemente sul mercato o di perseguire obiettivi ambiziosi di crescita e sviluppo, possibilità che potrebbero incrementare facendo parte di un network specifico di imprese. Come per la tematizzazione della vacanza, anche il procedimento della costituzione di un club di prodotto presenta diverse fasi:

- a. Identificazione di una nicchia di mercato o bacino specifico di domanda al quale si vuole orientare la propria produzione;
- b. Implementazione di un progetto di specializzazione dell'offerta;
- c. Creazione di un prodotto turistico mirato al target di domanda individuato;
- d. Adozione di un disciplinare di appartenenza, che è una sorta di regolamento contenente lo scopo/obiettivo del club di prodotto, la categoria di attività coinvolte (ristorazione/ricettività/intrattenimento), la modalità di adesione al club, gli oneri dei soci e le cause di espulsione. Il disciplinare deve inoltre riportare le informazioni relative alle imprese coinvolte come il numero e le qualifiche del personale, le caratteristiche delle strutture (camere se si tratta di alberghi, saloni se di ristoranti) e i servizi offerti;

⁴⁵ Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw Hill, Milano, 2010

- e. Creazione di un marchio identificativo del club di prodotto, con relativo nome e logo affinché esso sia riconoscibile dalle nicchie di mercato a cui si rivolge;
- f. Definizione delle policy che intende perseguire (politiche di prezzo e politiche commerciali);
- g. Redazione di un piano finanziario;
- h. Istituzione di un iter per la valutazione dei risultati ottenuti dal club, che comprende analisi della redditività dei segmenti identificati e politiche di *customer satisfaction*.

Nella logica del club di prodotto giocano un ruolo fondamentale tre soggetti: l'ente pubblico, la DMO e un gruppo di imprese. L'ente pubblico agisce da moderatore, promuovendo la nascita del club e finanziandolo qualora ce ne fosse bisogno. La DMO si occupa della supervisione delle principali attività di marketing, comunicazione e commercializzazione del servizio/prodotto offerto dal club, fungendo da supporto operativo. Il gruppo di imprese aderenti, dal canto loro, non devono fare altro che uniformarsi all'obiettivo stabilito dal disciplinare sposando la progettualità comune e, qualora fosse necessario, rinnovare le proprie strutture coerentemente con le finalità del club. È infine doveroso specificare come i club di prodotto non siano dei meri agglomerati di imprese, bensì attività che decidono di unire le proprie capacità e conoscenze attraverso un progetto sapientemente condiviso e un elevato grado di coordinamento, al fine di raggiungere obiettivi comuni e aumentare la propria visibilità all'interno del mercato.⁴⁶

Un'altra importante azione di destination marketing è rappresentata dall'organizzazione e gestione degli *eventi*. Un evento, che sia esso musicale, culturale o di qualsiasi altra natura, dal punto di vista turistico ha generalmente tre scopi:

1. *Aumentare i flussi*: gli eventi sono anche definiti "di attrazione", poiché servono a generare flussi turistici verso la destinazione in determinati periodi dell'anno in cui solitamente l'affluenza è minore, allo scopo di favorire la destagionalizzazione e la riduzione della pressione turistica che si genera abitualmente nei periodi di alta stagione (estate). È possibile valutare gli impatti di questo genere di eventi calcolando gli arrivi e le presenze registrati in quel periodo e la spesa media dei turisti giunti sulla destinazione appositamente per l'evento.

⁴⁶ Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw Hill, Milano, 2010

2. *Comunicare la destinazione*: gli eventi servono a comunicare e promuovere il territorio su mercati lontani, generalmente facendo leva sul rapporto con i media e tutto il comparto della comunicazione, interessati alla diffusione e comunicazione dell'evento. Anche in questo caso è possibile valutare le ricadute economiche in termini di numero di contatti televisivi, share e ascolti. La destinazione in questo caso deve essere in grado di attrarre il maggior numero di operatori della comunicazione (emittenti televisivi, radiofonici, testate giornalistiche, *influencer*) che contribuiscono a darle ancor più visibilità a livello nazionale e internazionale.
3. *Posizionare la destinazione*: il terzo obiettivo è quello di migliorare l'immagine e contribuire al rafforzamento della propria *awareness*. In questo caso, la destinazione si troverà ad organizzare e gestire eventi di posizionamento che le garantiranno la fama di *top destination* a livello internazionale. Questo genere di eventi è misurabile in termini di valore percepito dell'immagine da parte dei mercati sbocco.

L'organizzazione di eventi richiede competenze e capacità non di poco conto, anche considerando le elevate spese e risorse organizzative impiegate per una loro corretta riuscita. Nonostante ciò, se gestiti in maniera efficace, gli eventi sono politiche strategiche che producono ricadute economiche molto elevate sulle destinazioni che li ospitano. I tre tipi di eventi precedentemente elencati, non devono intendersi come tre concetti meramente separati, anzi, se intrecciati fra loro, possono portare a risultati ancor più consistenti. Vi è poi un'ulteriore distinzione fra eventi organizzati direttamente dalla destinazione, la quale si incarica della totale pianificazione e gestione, ed eventi organizzati in maniera indiretta, per i quali la destinazione rappresenta solo un sito ospitante⁴⁷. È il caso, ad esempio, di quando una località viene scelta come *location* per le riprese di un film o una serie tv, oppure per ospitare megaeventi come le Olimpiadi o i Campionati del Mondo di Calcio. Il G20s stesso rappresenta l'esempio lampante di un evento e inoltre, la questione dell'organizzazione di eventi è uno dei temi alla base di molti tavoli tematici delle precedenti edizioni del summit, poiché sono caratterizzati da un grande richiamo di pubblico verso una determinata destinazione.

⁴⁷ Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw Hill, Milano, 2010

2.3.3. Casi studio rilevanti emersi dai tavoli del G20s

Il G20s è un evento concepito con uno scopo ben definito: contribuire allo sviluppo sostenibile delle località balneari coinvolte attraverso il coordinamento, la sinergia e il periodico aggiornamento da parte degli operatori del settore turistico-balneare, al fine di definire il futuro delle coste italiane. In questi anni, durante i quattro incontri tenutisi fino ad ora, sono stati presentati numerosi casi studio e buone pratiche di aziende e privati che, nel loro piccolo, si sono impegnati per migliorare l'attrattività del territorio in cui si trovano ad operare, spesso ricorrendo ad attività di marketing, comunicazione e promocommercializzazione della destinazione. Di seguito alcuni esempi emersi dai tavoli di lavoro:

Governance delle destinazioni balneari e policy turistiche regionali

Nella costruzione del prodotto turistico, le politiche di promozione e commercializzazione hanno assunto sempre maggiore rilevanza con l'evoluzione del mercato turistico globale. La capacità di gestire efficacemente l'intero processo di acquisto e consumo dell'esperienza da parte del sistema di offerta, è pertanto un fattore determinante nella soddisfazione percepita dal turista. Con "intero processo", si fa riferimento alla gestione dell'immagine percepita della destinazione sia nella fase di preacquisto, sia in quella di post-acquisto, dove avviene il processo di reificazione dell'esperienza e dell'attribuzione di senso da parte del turista. In questo contesto, il coordinamento fra i vari player territoriali del sistema di offerta assume sempre maggiore rilevanza, motivo per il quale vi è la necessità di instaurare un rapporto di cooperazione (network) piuttosto che di competizione fra gli attori operanti nella destinazione. C'è bisogno di fare sistema. Il beneficio massimo derivante dalla creazione di un network di destinazione sta nella realizzazione di un prodotto turistico integrato, coordinato e in grado di garantire standard elevati di qualità per il turista, che dal canto suo è stimolato ad acquistarlo e anche a pagarlo di più. Motivo per il quale l'istituzione di un organismo di governance di destinazione in grado di coordinare i differenti player è diventata una delle priorità delle località turistiche moderne, ma anche uno dei compiti più complessi da realizzare⁴⁸.

⁴⁸ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

<p>Problematiche riscontrate nel tavolo di lavoro</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frammentazione amministrativa; ▪ Eccessivo prelievo fiscale/contributo di solidarietà; ▪ Dialogo tra pubblico e privato precario; ▪ Problematiche all'interno delle diverse organizzazioni regionali; ▪ Questione accessibilità delle destinazioni non ancora ritenuta prioritaria; ▪ Tema dell'occupazione ancora molto legato alla stagionalità; ▪ Difficoltà di attivazione di network integrati.
<p>Proposte avanzate</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promuovere un'offerta turistica integrata, seguendo una logica unitaria di territorio piuttosto che di singolo prodotto; 2. Integrazione fra le spiagge e l'entroterra; 3. Creazione di una rete integrata fra gli enti locali; 4. Sviluppare una cultura orientata accoglienza con grandi investimenti sul capitale sociale; 5. Dotarsi di un DMS (Destination Management System) per favorire la promozione e commercializzazione integrata del territorio da parte di un organo di controllo; 6. Istituire un sistema di rilevazione dei dati turistici delle località balneari per monitorare gli andamenti dei comuni di riferimento; 7. Realizzare una policy delle destinazioni balneari; 8. Definizione di un club di prodotto "G20 beach" per sviluppare politiche di promo commercializzazione su mercati lontani.
<p>Analisi delle best practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Comacchio</u>: realizzazione di un tavolo unico tra enti-pubblici e privati di otto località. Visione e obiettivi condivisi e utilizzo di un fondo comune finanziato con i propri mezzi dalle otto località appartenenti al tavolo di lavoro per la creazione di un unico brand-destinazione; ♦ <u>Cavallino-Treporti</u>: efficacia nella collaborazione e coordinamento all'interno della DMO fra pubblico e privato;

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <u>Friuli-Venezia Giulia</u>: buon funzionamento della DMO regionale anche grazie all'integrazione di nuovi prodotti; ufficio B2B; creazione della FVG Card comprendente tutte le iniziative della DMO; progettazione strategica attraverso modelli integrati di partecipazione degli stakeholders; ◆ <u>Bibione</u>: buona integrazione fra pubblico o privato grazie alla collaborazione su basi "storiche" all'interno della DMO; ◆ <u>Cattolica</u>: efficaci politiche di marketing e comunicazione con anche territori limitrofi (San Marino) per quanto riguarda gli eventi⁴⁹.
--	--

Diversificazione dell'offerta per destagionalizzarsi e innovarsi

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 definisce la risorsa mare come un prodotto *maturo*. Nel ciclo di vita di una destinazione descritto dal Modello di Butler⁵⁰, quando un prodotto raggiunge la fase di maturità significa che si registrano contemporaneamente un rallentamento della crescita dei flussi turistici e un aumento della redditività, dovuta alla fidelizzazione della domanda. È pertanto durante questa fase del ciclo di vita di una destinazione che gli organi di governance devono intervenire con azioni volte alla diversificazione e rivitalizzazione del prodotto, al fine di continuare a renderlo competitivo all'interno del mercato di riferimento. Le politiche di diversificazione, come ad esempio gli eventi, hanno l'obiettivo di contribuire alla destagionalizzazione dei flussi che si concentrano principalmente nel periodo estivo, mettendo in atto un'azione collettiva e integrata di sviluppo del territorio. Questa linea è adottata anche dal MIBACT che, secondo quanto riportato dal testo del Piano Strategico per il Turismo 2017/2022: "il balneare deve essere valorizzato nella sua complessità attraverso una politica nazionale volta alla sua riqualificazione sia dal punto di vista strutturale che di integrazione con gli altri prodotti territoriali⁵¹."

⁴⁹ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

⁵⁰ Bertocchi D., Janusz K., Van der Zee E., Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica, luglio 2016

⁵¹ MIBACT, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Piano Strategico del Turismo 2017/2022

<p>Problematiche emerse nel tavolo di lavoro</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficoltà nel far nascere progettualità comuni fra pubblico e privato; ▪ Mancanza di cooperazione dei residenti; ▪ Eccessivi vincoli burocratici e amministrativi
<p>Proposte avanzate</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettere al centro il turista, valorizzando i molteplici ambiti in cui è possibile implementare una diversificazione delle esperienze, tra i quali sport, cultura, enogastronomia, tradizioni; 2. Esperienza di spiaggia invernale per favorire la destagionalizzazione attraverso l'introduzione di eventi e/o tematismi; 3. Implementare la comunicazione fra i vari player locali per organizzare eventi che mirino alla diversificazione e alla destagionalizzazione; 4. Dialogare con la popolazione residente in merito all'utilità del fenomeno turistico; 5. Garantire i fondamentali dell'esperienza turistica (sostenibilità, accessibilità, rete Wi-Fi per i turisti, ecc.); 6. Mirare al cosiddetto "effetto città", creare un salotto e la giusta atmosfera nella destinazione; 7. Valutare progressivamente i risultati delle azioni intraprese.
<p>Analisi delle <i>best practice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Organizzazione di eventi che incoraggiano il pernottamento in una località. Es: la fiera del <i>birdwatching</i> di Comacchio o i tornei di beach volley a Bibione⁵²;

Gli eventi come strategia territoriale

Il G20s si è occupato della tematica degli eventi poiché considerati di grande rilevanza per una località turistico-balneare. Negli ultimi anni il turismo relazionato agli eventi è stato oggetto di numerosi studi per via delle sue capacità di richiamo di pubblico. Questo dato non è quantificabile solo in relazione all'aumento dei flussi, ma anche al miglioramento dell'immagine della destinazione, della sua awareness e del suo

⁵² Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

posizionamento strategico, che garantiscono visibilità e notorietà a tutto il territorio che ospita l'evento. Per questo motivo, sempre più spesso le destinazioni ricorrono all'organizzazione di eventi allo scopo di valorizzare le risorse già presenti sul territorio, ma anche di crearne di nuove. Gli eventi sono fenomeni decisivi per lo sviluppo turistico territoriale, in quanto sono rivolti a molteplici segmenti e target, talvolta anche molto diversi fra loro. In aggiunta, non soffrono del problema della stagionalità, in quanto si possono organizzare in ogni periodo dell'anno. Questi fattori portano quindi molte destinazioni ad investire tempo, risorse e denaro, poiché incoraggiano la diversificazione e la destagionalizzazione dei flussi, che contribuiscono a ridurre la pressione turistica nei mesi di alta stagione. Tuttavia, l'organizzazione di eventi mette davanti a una serie di questioni di rilevante importanza come la sicurezza (specie se si tratta di eventi di grossa portata come i concerti), l'utilizzo degli indicatori turistici e non per valutarne gli impatti, la comunicazione e la capacità di utilizzare gli eventi in un'ottica di sviluppo strategico.

<p>Problematiche emerse nel tavolo di lavoro</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assenza di coordinamento tra evento, ricettività e servizi sul territorio; ▪ Necessità di una compartecipazione degli oneri e dei diritti per quanto riguarda le risorse umane ed economiche riconducibili agli eventi; ▪ Mancanza di indicatori turistici utili a valutare le ricadute economiche dell'evento in base ad arrivi e presenze, visibilità del territorio e intrattenimento; ▪ Necessità di coerenza tra evento e destinazione; ▪ Assenza di programmazione e continuità nell'organizzazione di eventi; ▪ Comunicazione e promozione esigue in merito a un evento, necessarie professionalità e competenza nell'organizzarlo; ▪ Squilibri fra turisti e residenti dovuti alla pressione turistica, modifiche viabilità; ▪ Aumento dei costi amministrativi per l'organizzazione di eventi, con causa del rischio di abbandono anche degli eventi più tradizionali;
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incertezza relativa alle previsioni meteo.
Proposte avanzate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creazione di tavoli di lavoro fra gli stakeholders interessanti all'organizzazione dell'evento; 2. Organizzazione di eventi per target di clientela che già conosce la destinazione; 3. Pianificazione di eventi e itinerari turistici in linea con le peculiarità del territorio; 4. Coinvolgimento, sensibilizzazione dei residenti affinché diventino promotori del territorio; 5. Definizione di scopi chiari, condivisi e misurabili; 6. Allineamento dei sindaci per la condivisione del calendario eventi; 7. Investimenti nella formazione degli operatori; 8. Istituzione di corsi per la sicurezza dedicati a volontari e agenzie di sicurezza; 9. Effettuare analisi ex-ante di partenza attraverso la creazione di un osservatorio del turismo al fine di quantificare il budget di spese; 10. Effettuare analisi ex-post per quantificare i ritorni sull'investimento relativi all'evento; 11. Gestione eventi tramite il DMS.
Analisi delle <i>best practice</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <u>Cavallino-Treporti</u>: corso di formazione sull'ospitalità per i residenti e rilascio di un attestato; ◆ <u>Bibione</u>: Eventi sportivi a basso impatto itineranti; ◆ <u>Arquà Petrarca</u>: evento "calici di stelle", ma in un contesto balneare; ◆ <u>Chioggia</u>: festival del pesce; ◆ <u>Castiglione della Pescaia</u>: festival del cinema di mare⁵³.

⁵³ Segreteria G20s, Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane, 2018

3. Lo studio degli indicatori turistici alla base del riconoscimento dello status di “Città Balneare”

3.1. Premessa

Il capitolo precedente ha messo in luce le numerose sfide e criticità che le località balneari coinvolte nel network G20s si trovano oggi ad affrontare con l’obiettivo di perseguire uno sviluppo sostenibile dello sfruttamento delle coste e dei litorali che le caratterizzano. Risulta pertanto necessario adottare strategie mirate ad una gestione responsabile di tali destinazioni dal punto di vista ambientale, economico e sociale sia con uno sguardo al presente, sia in ottica futura.

In questo contesto, lo staff tecnico di ricerca dell’Università Ca’ Foscari di Venezia, in collaborazione con lo studio legale BM&A e con la supervisione della Dott.ssa Adriana Miotto (Coordinatrice tecnica del network G20s), ha elaborato uno studio mirato a far emergere le specificità che contraddistinguono le destinazioni coinvolte nel network G20s. Lo studio rappresenta una colonna portante dell’edizione del G20s 2021 di Jesolo, poiché sta alla base della formulazione della proposta di legge per il riconoscimento dello status di “Città Balneare”. Tale riconoscimento permetterebbe alle destinazioni coinvolte di far fronte alle molteplici criticità che ogni anno sorgono durante il periodo della stagione turistica. I numerosi turisti (oltre 60 milioni l’anno) accolti annualmente dalle località balneari del G20s, infatti, eccedono di gran lunga le risorse economico-finanziarie messe a disposizione dallo Stato alle relative amministrazioni comunali, risorse che risultano necessarie per gestire e mitigare questi impatti turistici. Tutto ciò porta ad una serie di squilibri ambientali e socioculturali nelle località balneari interessate, che si trovano ad affrontare problematiche di diversa natura, tra le quali:

- La crescita smisurata della domanda di servizi pubblici da parte della popolazione (turisti e non turisti) che si concentra principalmente nei periodi di alta stagione;
- L’aumento dei costi e degli oneri che gravano sulle amministrazioni comunali per far fronte al sovraccarico turistico;

- Le drastiche ripercussioni che il fenomeno turistico può avere sull'ecosistema marittimo-costiero dal punto di vista ambientale.

L'eccessiva pressione turistica porta le destinazioni del G20s ad essere impossibilitate ad agire di fronte a queste criticità, a causa della mancanza di fondi riconosciuti e normative *ad hoc* che tutelano questo genere di circostanze. Tali criticità finiscono pertanto per minare la competitività, l'attrattiva turistica e soprattutto la sostenibilità socio-ambientale delle destinazioni in questione. Gli impatti riconducibili all'eccessivo flusso di turisti hanno a che vedere in primo luogo con l'erosione delle coste, l'inquinamento dell'aria, del suolo e degli ecosistemi interessati (marini, lagunari e lacuali) l'eccessivo accumulo di rifiuti e, infine, gli incendi. In secondo luogo, le problematiche riscontrate dal punto di vista sociale sono la perdita di eredità culturale, il sovraffollamento delle località balneari e il malcontento generale da parte della popolazione residente. Se a ciò si aggiunge la profonda crisi che il Covid-19 ha provocato sul sistema turistico nazionale e globale, il fatto di non riuscire ad intervenire per mitigare queste situazioni di squilibrio rende il processo di recupero post-pandemia drasticamente più lento di quanto non fosse auspicato dagli organi di Governo e da tutti gli operatori del settore.

Il presente capitolo analizza, descrive e approfondisce lo studio che sta alla base della formulazione della proposta di legge da parte dei sindaci dei comuni del G20s volta al riconoscimento dello status di "Città Balneare". Su quale base si è arrivati a concordare che le destinazioni appartenenti al G20s dovessero beneficiare di vantaggi rispetto agli altri comuni italiani? Tale studio, attraverso un'approfondita analisi di dati e indicatori, mette in risalto le specificità che caratterizzano questi comuni e che li differenziano dalle altre destinazioni turistiche del paese, come quelle culturali, di montagna, le città d'arte e via dicendo. Il risultato di questo studio evidenzia come questi comuni rappresentino uno specifico cluster di località turistiche e balneari che dispongono di un elevato grado di specializzazione turistica, assai più avanzato rispetto a qualsiasi altro comune del paese. Dati alla mano e preso atto delle precedenti asserzioni, è intuibile l'importanza, da parte degli enti istituzionali, di adottare misure volte alla protezione e alla valorizzazione di queste località caratteristiche, minacciate da diverso tempo da problematiche legate all'insostenibilità, all'eccessiva pressione turistica e allo sviluppo incontrollato del fenomeno turistico in alta stagione.

Un sostanziale contributo alla realizzazione di questo studio è stato apportato dall’Istituto Nazionale di Statistica (Istat) e dalla possibilità di disporre e utilizzare dati e statistiche ufficiali riguardanti la densità del fenomeno turistico da esso elaborate in seguito all’emanazione della Legge del 17 luglio 2020, n. 77⁵⁴. Sempre servendosi di fonti e statistiche ufficiali dell’Istituto, è stato possibile effettuare delle approfondite analisi di benchmark per confrontare il cluster dei comuni coinvolti nel G20s con il resto dei comuni italiani, balneari e non balneari, con l’obiettivo di giungere ad una rappresentazione e quantificazione completa del fenomeno turistico e della sua pervasività, mettendo in luce le specificità che caratterizzano i comuni del G20s e le criticità alle quali essi sono esposti nel periodo della stagione turistica.

Nei paragrafi seguenti verrà argomentato l’utilizzo dei vari indicatori elaborati dall’Istat e l’approccio metodologico di analisi adottato nello studio, soffermandosi sulla situazione che caratterizza i comuni del G20s; dopodiché verranno riportati i principali risultati ottenuti dallo studio e, infine, seguiranno alcune considerazioni conclusive legate al concetto di “Città Balneare” e al riconoscimento del relativo status ai comuni coinvolti nel G20s.

3.2. Indicatori turistici utilizzati

Lo studio si basa sull’analisi della propensione turistica dei comuni italiani, con un particolare riguardo a quelli coinvolti nel G20s a vocazione prettamente balneare. Una solida base di partenza per l’elaborazione dello studio è rappresentata dalla tavola di classificazione dei comuni italiani per densità turistica⁵⁵, redatta dall’Istat sulla base dei dati più recenti a disposizione (escludendo l’anno 2020 e successivi fortemente condizionati dalla pandemia da Covid-19). Questa tavola è stata elaborata dall’Istituto

⁵⁴ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Legge recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all’economia, nonché di politiche sociali connesse all’emergenza epidemiologica da Covid-19, 17 luglio 2020

⁵⁵ Istat, Tavola di classificazione dei comuni secondo la categoria turistica prevalente e i quintili degli indici sintetici di densità turistica

Nazionale di Statistica in seguito alla Legge 17 luglio 2020, n. 77, recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19 (GU n.180 del 18-7-2020 – Suppl. Ordinario n. 25) che prevede, all'art. 182, che l'Istituto nazionale di statistica definisca una classificazione delle attività economiche con riferimento alle aree ad alta densità turistica, al fine di evidenziarne il nesso turistico territoriale e consentire l'accesso a misure di sostegno mirate in favore delle imprese dei settori del commercio, della ristorazione e delle strutture ricettive colpite dalla prolungata riduzione dei flussi di turisti⁵⁶. Il fine ultimo perseguito dallo studio è stato quello di classificare i comuni secondo la loro specializzazione turistica e la loro esposizione al turismo, mettendo in risalto come quasi tutti i comuni a vocazione balneare appartenenti al G20s occupino i primi posti delle statistiche esaminate, ponendo l'accento sulle criticità che caratterizzano queste peculiari destinazioni turistiche. Questi dati sono stati molto utili al fine di sostenere la tesi secondo cui i comuni del G20s necessitano di particolari sovvenzioni da parte dello Stato per fare fronte alle diverse problematiche connesse al fenomeno turistico.

Nell'elaborazione della sua nota metodologica sulla densità turistica dei comuni italiani⁵⁷, l'Istat ha effettuato una classificazione dei suddetti comuni secondo due aspetti: la “categoria turistica prevalente” e la “densità turistica”:

1. La *categoria turistica prevalente* è la vocazione turistica potenziale del comune individuata prevalentemente sulla base di criteri geografici (vicinanza al mare, altitudine, ecc.) e antropici (grandi comuni urbani). La definizione della categoria turistica prevalente è stata ulteriormente affinata introducendo condizioni minime relative alle presenze turistiche⁵⁸. Di seguito elencate le categorie turistiche prevalenti individuate per ogni comune italiano:
 - Grandi città (con varie tipologie di turismo);
 - Comuni con interesse culturale, storica, artistica e paesaggistica;
 - Turismo balneare

⁵⁶ Istat, Classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

⁵⁷ Istat, Nota Metodologica sulla classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

⁵⁸ Istat, Classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

- Turismo balneare e culturale;
- Turismo lacuale;
- Turismo montano;
- Turismo montano e culturale;
- Turismo termale;
- Due o più tipologie di turismo;
- Nessuna categoria specifica.

Il primo passo dello studio è stato quello di individuare la categoria turistica prevalente dei comuni del G20s, che, secondo le statistiche Istat, sono classificati in questo modo:

Categoria turistica prevalente	Comuni del G20s
Turismo balneare	Bibbona, Caorle, Cattolica, Cavallino-Treporti, Grado, Ischia, Jesolo, Lignano Sabbiadoro, Riccione, Rosolina, San Michele al Tagliamento (Bibione), San Vincenzo
Turismo balneare e culturale	Alghero, Arzachena, Bellaria-Igea Marina, Castiglione della Pescaia, Cervia, Cesenatico, Chioggia, Comacchio, Forio, Grosseto, Orbetello, Sorrento, Taormina, Vieste
Due o più tipologie di turismo	Viareggio

2. La *densità turistica*, espressa da un set consistente di indicatori statistici comunali definiti per misurare la presenza di dotazioni infrastrutturali, la presenza di flussi turistici e l'incidenza a livello locale di attività produttive e livelli occupazionali in settori di attività economica *tourism oriented*, cioè riferiti in modo specifico al settore turistico e/o culturale. Tutti gli indicatori statistici sono stati sottoposti a procedure di sintesi per favorirne la lettura e l'analisi, e descritti in termini di quintili⁵⁹.

⁵⁹ Istat, Classificazione dei comuni in base densità turistica, 2020

Nel database elaborato dall'Istat⁶⁰ i comuni italiani sono poi stati classificati attraverso i seguenti tre indici aggregati:

1. Indice composito di dotazione infrastrutturale (Indice D), che rappresenta il numero di esercizi ricettivi turistici alberghieri ed extra-alberghieri nel comune di riferimento;
2. Indice composito relativo ai flussi turistici (Indice P), che descrive e quantifica il numero di turisti che interessano un comune;
3. Indice composito relativo alle attività economiche connesse al turismo (Indice T), che indica l'incidenza a livello comunale delle attività produttive connesse al turismo.

La sintesi di questi tre indicatori è rappresentata da un Indice sintetico di densità turistica (Indice S).

Lo studio elaborato dallo staff tecnico di ricerca dell'Università Ca' Foscari, incentrato principalmente sul cluster di località coinvolte nel G20s, mostra come questi comuni vadano ad occupare le posizioni più alte in relazione a tutti e tre gli indici delle seguenti categorie turistiche:

1. Indice composito di dotazione infrastrutturale (Indice D). I comuni del G20s sono tutti classificati all'interno del quintile 5°, disponendo di un grado di dotazione infrastrutturale molto elevato, come mostra il grafico seguente (*grafico 1*).

⁶⁰ Istat, Tavola di classificazione dei comuni secondo la categoria turistica prevalente e i quintili degli indici sintetici di densità turistica, 1/12/2019

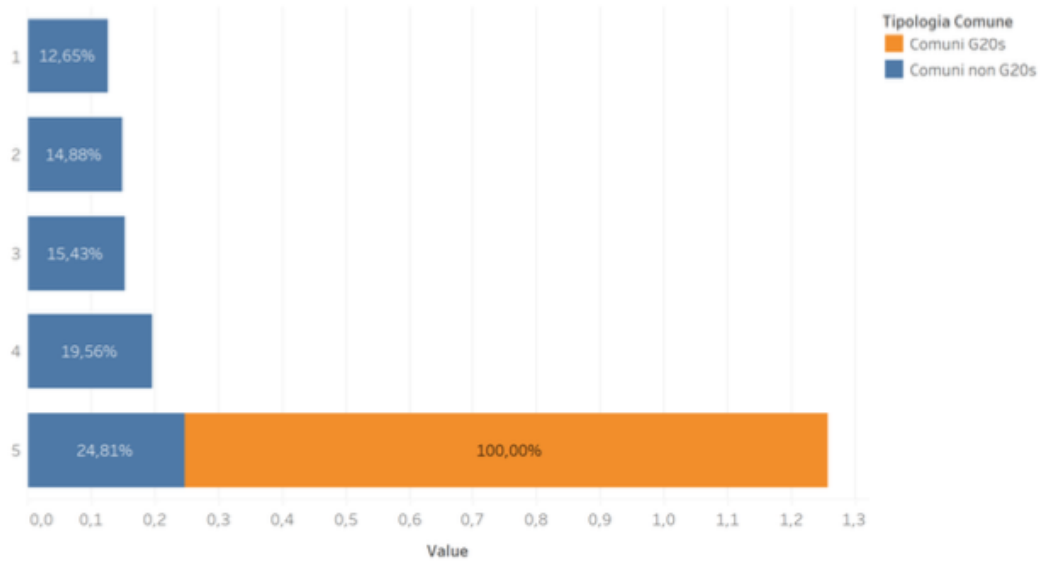


Grafico 1) Indice composito di dotazione infrastrutturale

2. Indice composito relativo ai flussi turistici (Indice P), questo indice fa riferimento alla pressione turistica provocata dai flussi turistici e, anche in questo caso, tutti i comuni del G20s dimostrano di essere sottoposti ad una pressione turistica molto elevata (grafico 2).

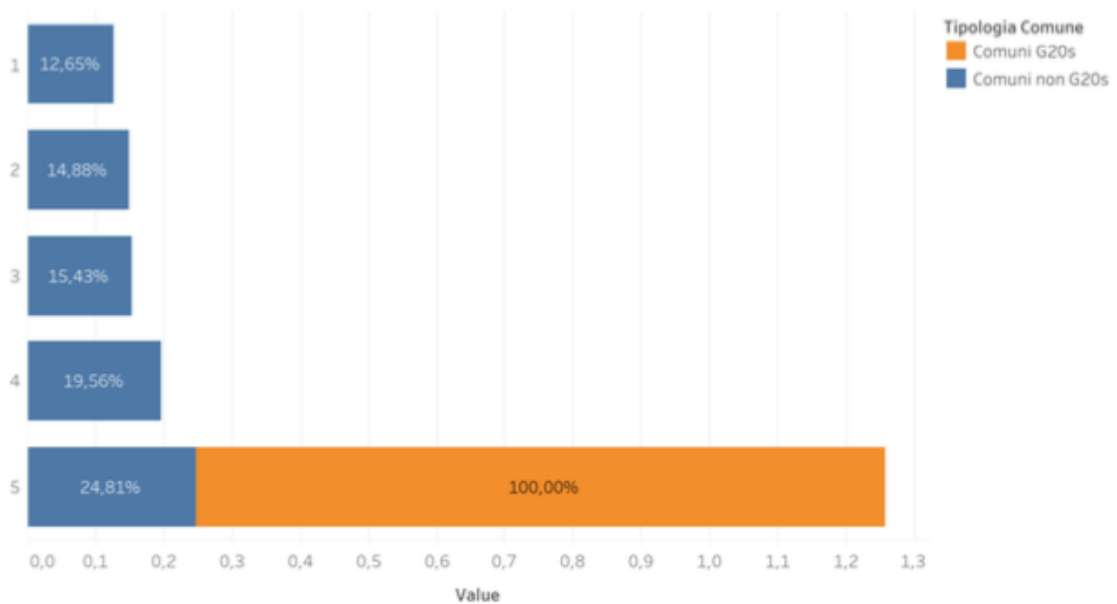


Grafico 2) Indice composito relativo ai flussi turistici

3. Indice composito relativo alle attività economiche riconducibili al turismo (Indice T). In questo caso, la maggioranza dei comuni del G20s presentano un valore 5, eccezion fatta per Chioggia che si colloca nel gruppo di comuni subito inferiore (grafico 3).

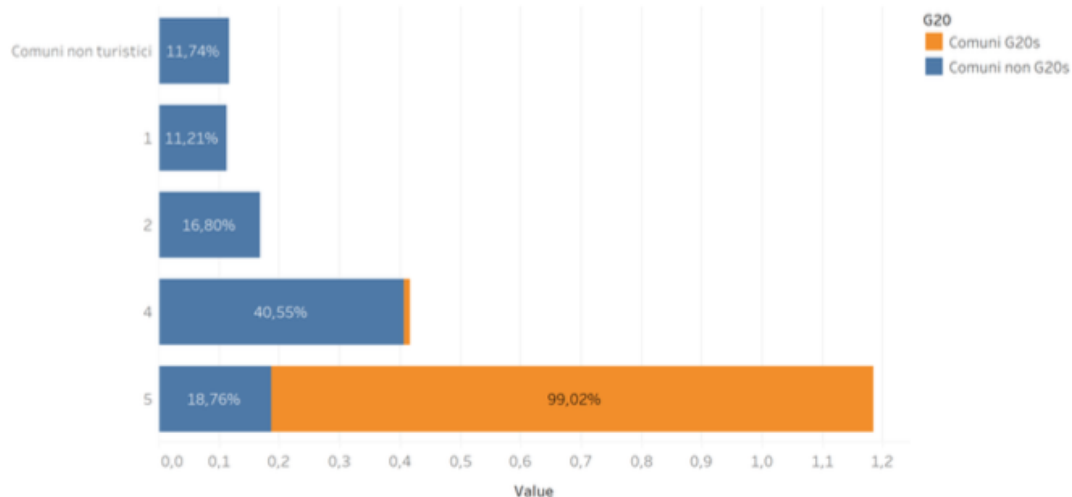


Grafico 3) Indice composito relativo alle attività economiche riconducibili al turismo

L'Istat sintetizza infine tutti e tre gli indicatori precedenti in un unico indice denominato "Indice sintetico di densità turistica", anche in questo caso a tutti i comuni del G20s è attribuito un valore di 5/5, collocandole fra le località più densamente turisticizzate di tutto il Paese.

Ai fini di un maggiore approfondimento dell'indagine sugli indicatori turistici relativi ai comuni italiani, l'Istat ha individuato una serie di sotto indicatori, definiti *elementari*, che vanno ad arricchire ulteriormente la classificazione dei comuni appena descritta. Per l'elaborazione del database e dello studio sui comuni del G20s, il gruppo di ricerca dell'Università Ca' Foscari ha preso in considerazione solo alcuni di questi sotto indicatori, nello specifico quelli relativi alla dotazione infrastrutturale e ai flussi turistici, di particolare interesse in quanto ritenuti una combinazione di specializzazione diretta della destinazione e impatto del turismo sul territorio. Lo studio ha poi provveduto ad aggiungere ulteriori indicatori attraverso l'utilizzo di fonti ufficiali alternative e l'elaborazione di *proxy* su dati Istat, come si vedrà in seguito. In particolare, gli indicatori elementari più interessanti presi in considerazione dallo studio sono i seguenti:

- a. Indicatori relativi alla dotazione infrastrutturale, che descrivono l'offerta turistica. (Indice D);
- b. Indicatori relativi alla presenza di flussi turistici, che descrivono la domanda turistica. (Indice P);

Il primo insieme definisce, come anticipato, l'offerta ricettiva turistica di una destinazione e fa riferimento alle caratteristiche della dotazione infrastrutturale dei comuni. È composto dai seguenti sotto indicatori elementari:

- D01 → N. di posti letto totali per 1.000 abitanti;
- D02 → N. di posti letto degli esercizi alberghieri a 4-5 stelle per 1.000 abitanti;
- D03 → N. di posti letto degli esercizi extra-alberghieri per 1.000 abitanti;
- D04 → N. di posti letto totali per km²;
- D05 → N. di posti letto totali nel comune/totali posti letto Italia (quota %).

Il secondo insieme di indicatori elementari definisce invece la domanda turistica, riferendosi in particolare alle caratteristiche dei flussi turistici che interessano ciascun comune italiano (se orientato al turismo). Tale insieme è composto dalle seguenti dimensioni:

- P01 → Presenze totali per abitante;
- P02 → Presenze totali dei clienti stranieri per abitante;
- P03 → Presenze totali dei italiani per abitante;
- P04 → Presenze totali del Comune/Presenze totali Italia (quota %);
- P05 → Presenze totali per km²;

Per una maggiore e corretta informazione, si riporta che i sotto indicatori elementari relativi alla domanda turistica individuati dall'Istat sono nove in totale, e sono, oltre ai suddetti cinque: Presenze/Posti letto totali*365; Permanenza media-Presenze totali/Arrivi totali; Coefficiente di variazione delle presenze totali mensili; Visitatori dei musei e istituzioni similari per abitante. Tuttavia, il database-Excel dei comuni italiani redatto dal gruppo di ricerca si concentra per lo più sui primi cinque sotto indicatori nel processo di identificazione dell'indice di domanda turistica dei comuni del G20s.

Vi è infine un terzo gruppo di indicatori a livello comunale individuati dal gruppo di ricerca utili a quantificare l'esposizione turistica di una destinazione e descrivere ancor più approfonditamente le specificità dell'impatto turistico sui comuni del G20s.

- E01 → Pulizia stradale per abitante;
- E02 → Pulizia stradale per km²;
- E03 → Totale rifiuti urbani per abitante;
- E04 → Presenze a luglio e agosto per abitante;
- E05 → Presenze a luglio e agosto per km².

All'interno di questo terzo cluster di indicatori rientrano una serie di dinamiche utili a quantificare l'impatto turistico sui comuni italiani come: i costi di pulizia delle strade, la produzione di rifiuti urbani su scala comunale e la questione della stagionalità, espressa dalle presenze turistiche di una località in un determinato arco temporale (mesi di luglio e agosto). Il dato relativo alle presenze turistiche tiene conto di altri fattori di difficile rilevazione mediante le statistiche ufficiali di Istat. Si è pertanto deciso di normalizzare tali fattori all'interno di una *proxy*, ossia una variabile che sostituisce e descrive un'altra serie di variabili che non possono essere osservate o misurate empiricamente o perché non si dispone di dati ufficiali per farlo.

I sotto indicatori appartenenti a quest'ultimo cluster (Indice E) si riferiscono alla pressione turistica complementare che subiscono le destinazioni in determinati periodi dell'anno. L'Indice E descrive sia gli effetti del turismo derivanti dall'*effetto fisarmonica* (l'elevato tasso di stagionalità dei flussi concentrati principalmente nei mesi estivi e il conseguente aumento di popolazione temporanea nei comuni balneari) sia gli elevati costi e oneri che i comuni balneari devono sostenere per la gestione del fenomeno turistico. La presa in considerazione di questo terzo cluster di indicatori è utile al fine di mettere in risalto l'esposizione e gli impatti che il turismo provoca sulle destinazioni e i conseguenti oneri che gravano su di esse, con particolare riferimento alle località appartenenti al G20s.

3.3. Metodologia di calcolo degli indicatori

Dal database elaborato dal gruppo di ricerca dell'Università Ca' Foscari emerge che gli indicatori elementari sopraelencati sono stati calcolati per tutti i comuni italiani, esclusi

quelli non turistici (ossia quelli che non presentano infrastrutture ricettive sul proprio territorio e non sono interessati da nessun flusso turistico in particolare). Sulla base dei dati ottenuti, è stato poi individuato un valore *z-score* per ciascun indicatore elementare in tutti e tre gli ambiti considerati (Offerta turistica, Domanda turistica e Pressione Turistica Complementare). Per ogni ambito è stato sintetizzato un indice composito ottenuto dalla somma dei valori *z-score* degli indicatori elementari dei rispettivi ambiti. Gli indici compositi sono in grado di sintetizzare le informazioni catturate dai singoli indicatori elementari, in modo da riflettere le dimensioni e la struttura di un fenomeno più complesso⁶¹. Gli indici compositi individuati per ciascuno degli ambiti sono l'*Indice D* relativo alla dotazione infrastrutturale ricettive delle località turistiche (Offerta turistica), l'*indice P* relativo ai flussi turistici (Domanda turistica) e l'*indice E* relativo alla pressione turistica complementare che interessa i comuni elencati (Esposizione turistica).

Per determinare i tre indici compositi (D, P, E) è stata adottata la metodologia di calcolo della “Media Zeta-Scores”, che consiste nella normalizzazione degli indicatori elementari al fine di standardizzarne i valori e la polarità (in quanto i singoli indicatori elementari possono essere espressi in unità di misura differenti o avere un verso opposto). La metodologia di calcolo degli *z-scores* permette infatti di trasformare i valori di ciascun sotto indicatore elementare in numeri puri e adimensionali e di renderli così comparabili, sottraendo al valore di ogni unità (rappresentata da ciascun comune) il valore medio (media aritmetica per il totale dei comuni italiani) e dividendo il risultato per lo scostamento quadratico medio della distribuzione dell'indicatore stesso⁶². Una volta calcolati i tre indici compositi D, P, E, si è proceduto a sintetizzarli in un indice sintetico finale definito “Indice di Esposizione al turismo”. I risultati delle analisi effettuate sono contenuti nel database articolato su base comunale sviluppato dal gruppo di ricerca, nel quale sono classificati tutti i comuni in base alla loro categoria turistica prevalente.

⁶¹ Istat, Nota metodologica sulla classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

⁶² Istat, Nota metodologica sulla classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

A titolo esemplificativo, la tabella seguente (*Tab.1*) è un fotogramma del database elaborato dal gruppo di ricerca dell'Università Ca' Foscari. Poiché lo studio è incentrato sulle specificità dei comuni del G20s, è stato applicato un filtro sui ventisette comuni appartenenti al G20s suddivisi per categoria turistica prevalente: la sezione arancio fa riferimento ai comuni a “vocazione marittima”, la sezione rosa a quelli a “vocazione marittima, culturale, storica, artistica, paesaggistica” e la sezione blu ai comuni di categoria “due o più tematismi”. La tabella (*Tab.1*) riporta le seguenti informazioni suddivise per colonna:

- Colonna 1 → i 27 comuni del network G20s.
- Colonna 2, 3, 4 → tre dei cinque sotto indicatori elementari relativi all'offerta turistica: D01 – N. di posti letto totali per 1.000 abitanti; D02 – N. di posti letto degli esercizi alberghieri a 4-5 stelle per 1.000 abitanti; D03 – N. di posti letto degli esercizi extra-alberghieri per 1.000 abitanti.
- Colonna 5, 6, 7 → il calcolo dei valori *z-scores* relativi ai precedenti indicatori elementari (*z-score* D01; *z-score* D02; *z-score* D03).
- Colonna 8 → il calcolo dell'Indice composito D, relativo alla dotazione infrastrutturale dell'Offerta turistica dei comuni del G20s.

Ai fini di una maggiore comprensione della tabella (*Tab.1*), è necessario precisare che i sotto indicatori elementari relativi alla dotazione infrastrutturale dell'offerta turistica sono cinque in tutto. Tuttavia, in tabella sono riportati solamente i primi tre e i loro relativi valori *z-score*. Non è stato possibile inserire tutti e cinque gli indicatori all'interno del fotogramma poiché non si sarebbe riuscito a mantenere una grandezza del carattere comprensibile. Analogamente a quanto accaduto per l'ambito “Offerta turistica”, il calcolo degli *z-scores* è stato effettuato nella stessa maniera anche per gli altri due ambiti presi in considerazione dall'indagine ossia “Domanda turistica” e “Pressione Turistica Complementare”.

OFFERTA TURISTICA							
Comune	D01 - N. posti letto t	D02 - N. posti letto c	D03 - N. posti letto d	z-score D01	z-score D02	z-score D03	Indice D
Lignano Sabbiadoro	9934,828102	831,9880419	7885,949178	19,85172611	10,37591753	21,60380313	109,9093336
Cavallino-Treporti	5286,496891	33,31359195	5149,392952	10,4180641	0,230012873	14,01407388	57,41411173
San Michele al Tagliamento	8210,663747	415,0943396	7252,274259	16,35258136	5,07993773	19,84633108	72,75079377
Cattolica	1135,149447	154,5657802	32,53706755	1,993017143	1,770331512	-0,17732127	39,17413369
Caorle	5542,087835	151,6207738	4523,265946	10,93677898	1,732919831	12,27753567	43,92624686
Riccione	1023,306233	110,9399515	282,1280844	1,766034376	1,216133868	0,514909436	32,32651951
Jesolo	2697,267424	378,7611299	1462,77249	5,163293175	4,618381357	3,789379475	37,31896985
Bibbona	5753,731343	176,3059701	5420,087065	11,36630373	2,046506485	14,76483318	35,07763706
Ischia	409,9789754	245,7309882	8,307266294	0,521303355	2,928442315	-0,24452165	14,64791552
San Vincenzo	2123,116335	238,6980108	1680,53044	3,998069125	2,839099383	4,393322441	18,51322784
Grado	2929,944203	196,0322381	2357,346559	5,635504383	2,297097741	6,270444878	21,62631915
Rosolina	3479,15676	7,766682517	3255,508004	6,750116359	-0,094520493	8,761459725	23,26093308
Alghero	352,9121653	101,6204791	201,1977454	0,405487813	1,097744606	0,290452377	5,700389174
Sorrento	1028,989114	511,726283	377,8538103	1,777567628	6,307494822	0,780400908	29,18194977
Bellaria-Igea Marina	1545,059718	67,68005791	386,9500026	2,82491891	0,666584855	0,805628833	27,62583228
Cesenatico	1369,890329	97,78357236	530,4087737	2,469417391	1,049002732	1,203505998	20,85294007
Cervia	1265,417615	257,5731045	293,1885834	2,257392854	3,078877807	0,545585287	18,57045103
Castiglione della Pescaia	2857,082631	150,9274874	2351,461495	5,487633799	1,724112715	6,254122889	18,94403285
Forio	465,1627641	187,0930897	36,32210166	0,633297356	2,183539899	-0,16682363	10,51049714
Taormina	776,1729444	459,9263665	146,3230435	1,264484075	5,649458227	0,138259586	14,96538194
Vieste	3101,887068	305,7343476	2497,878877	5,98445776	3,690690768	6,66020564	28,6229613
Comacchio	1911,150783	6,271170924	1752,906711	3,56789079	-0,113518619	4,594055132	19,1354407
Arzachena	1103,235403	518,1108219	376,1249535	1,928248458	6,388600361	0,775605993	12,9285793
Orbetello	1317,622951	26,29781421	1141,598361	2,363342166	0,140888434	2,898615873	10,51107988
Chioggia	589,718179	12,86259936	510,5811913	0,88607919	-0,029784872	1,148514991	9,997953104
Grosseto	240,0136732	19,39886708	189,5937103	0,176363387	0,053248145	0,25826905	5,246218424
Viareggio	274,3422792	20,60748281	205,61211	0,246032361	0,06860171	0,302695441	9,381024503

Tab.1) calcolo degli indicatori relativi alla dotazione infrastrutturale dei comuni del G20s.

3.4. Principali risultati ottenuti

L'obiettivo finale di questo studio è fare emergere le specificità che contraddistinguono i comuni del network G20s, al fine di mettere in risalto il loro grado di specializzazione turistica. Per farlo, sono stati analizzati gli indicatori che determinano la *densità turistica* di tali destinazioni, grandezza che comprende due concetti fondamentali:

- La dotazione di infrastrutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) dei comuni, che delinea l'offerta turistica;
- La presenza di flussi turistici e le loro caratteristiche, che descrivono invece la domanda turistica.

Servendosi dei dati messi a disposizione dal database di Istat, il gruppo di ricerca dell'Università Ca' Foscari è stato in grado di individuare i sotto indicatori elementari relativi all'offerta e quelli relativi alla domanda turistica dei comuni appartenenti al G20s, potendoli in seguito confrontare con quelli degli altri comuni italiani e fare una stima della densità turistica che caratterizza questi territori.

3.4.1. L'offerta turistica nei comuni del G20s

Di seguito la rappresentazione dei valori medi dei cinque sotto indicatori elementari relativi all'Offerta turistica che descrivono la dotazione infrastrutturale dei comuni del G20s. Tali valori sono stati poi confrontati con i valori medi relativi alla dotazione infrastrutturale degli altri comuni turistici italiani, notando che vi è una differenza sostanziale. Il valore medio di ciascun sotto indicatore elementare elencato nella seguente tabella è stato calcolato facendo la media aritmetica per ogni sotto indicatore di tutti i comuni del G20s.

N°	Indicatore elementare (valore medio)	Grandezza espressa	Comuni G20s	Altri comuni turistici
D01	N. di posti letto totali per 1.000 abitanti	Tasso ricettività totale	2.471	680
D02	N. di posti letto degli esercizi alberghieri a 4-5 stelle per 1.000 abitanti	Tasso ricettività strutture alberg fascia alta	211	80
D03	N. di posti letto degli esercizi extra-alberghieri per 1.000 abitanti	Tasso ricettività strutture extra-alberghiere	1.863	399
D04	N. di posti letto totali per km ²	Densità esercizi alberg ed extra-alberg	828	76
D05	N. di posti letto totali nel comune/totali posti letto Italia (quota %).	Incidenza della ricettività comunale	0,0061799	0,0005008

Tali indicatori elementari, presi singolarmente, esprimono una serie di dimensioni che serviranno a dimostrare e evidenziare ancor più approfonditamente il grado di specializzazione dell'offerta ricettiva delle destinazioni del G20s. Tali dimensioni sono le seguenti:

- **Il tasso di ricettività totale** espresso dal numero di posti letto totali/1000 abitanti. La precedente tabella mostra che la disponibilità media di posti letto degli altri comuni turistici italiani è di 680/1000 abitanti, mentre invece quella dei comuni coinvolti nel network G20s è di quasi quattro volte maggiore, pari a 2471 posti letto ogni 1000 abitanti. Andando più nello specifico, la media dei comuni di categoria turistica esclusivamente marittima è di 4.044/1000 abitanti, quella dei comuni a categoria balneare-culturale è di 1.280/1000 abitanti, come evidenzia il seguente grafico (*grafico 4*).

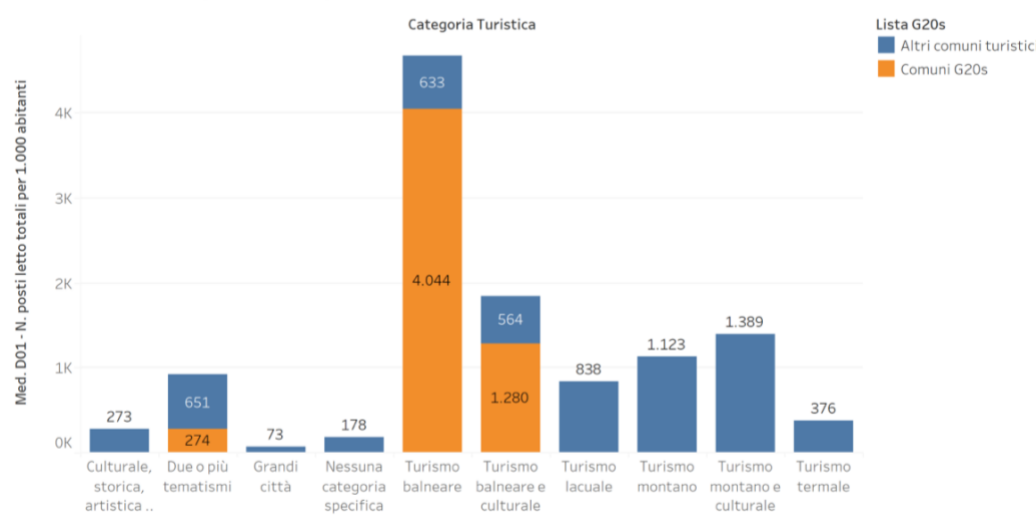


Grafico 4) numero di posti letto/1000 abitanti

- **Il tasso di ricettività delle strutture alberghiere di fascia alta** è dato dal numero di posti letto negli esercizi alberghieri a 4-5 stelle/1000 abitanti. Anche secondo questa statistica i comuni del G20s risultano essere più specializzati rispetto al restante dei comuni turistici italiani. Si parla di 211 posti letto in strutture alberghiere di fascia alta ogni 1000 abitanti dei comuni del G20s contro gli 81 ogni 1000 abitanti degli altri comuni turistici. Inoltre, come si può notare dal seguente grafico (*grafico 5*), per evidenziare il primato del settore balneare fra i comuni del G20s, la media dei posti letto nelle strutture ricettive di 4-5 stelle nelle località a vocazione turistico-balneare è maggiore anche rispetto alle colleghe di reparto a vocazione balneare-culturale.

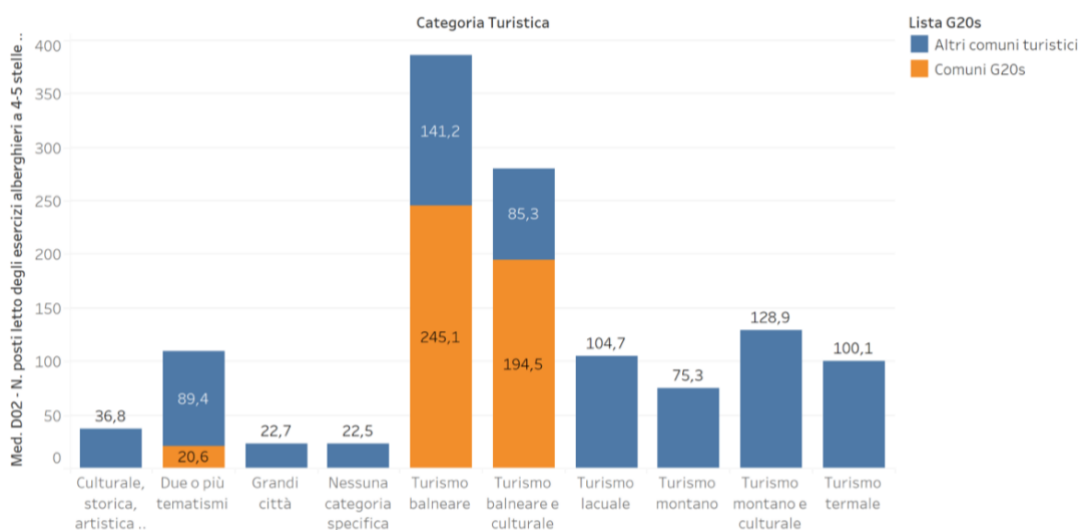


Grafico 5) posti letto hotel 4-5 stelle ogni 1000 abitanti

- **Il tasso di ricettività delle strutture extra-alberghiere** è dato dal numero di posti letto nelle strutture extra-alberghiere ogni 1000 abitanti. I posti letto in strutture extra-alberghiere nei comuni del G20s è pari a 1863 ogni 1000 abitanti, contro i 399/1000 degli altri comuni turistici italiani. Anche in questa occasione il settore balneare gioca un ruolo trainante, registrando una media di posti letto in strutture extra-alberghiere ogni 1000 abitanti maggiore (3276/1000) rispetto al settore turistico balneare-culturale (771/1000), come mostra il seguente grafico (grafico 6).

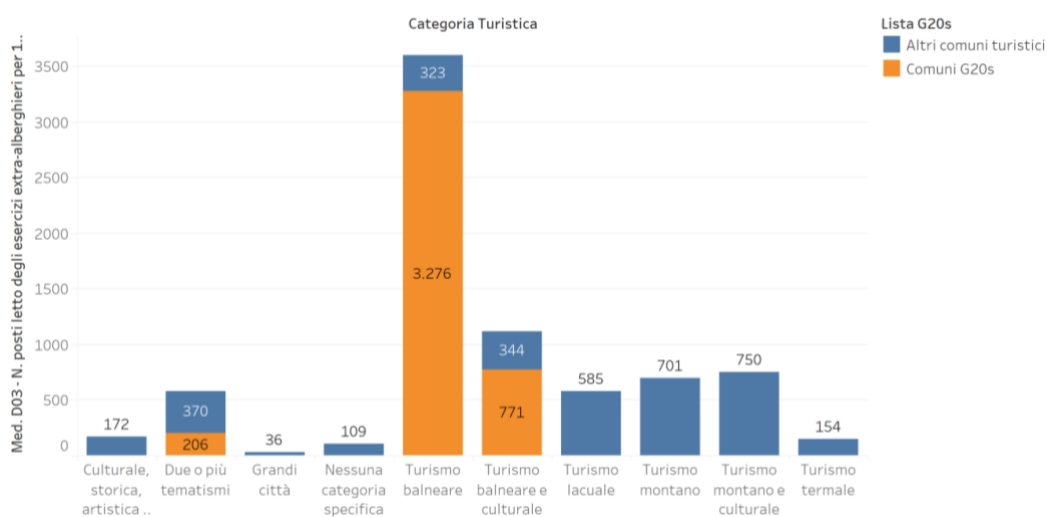


Grafico 6) numero di posti letto in strutture extra-alberghiere ogni 1000 abitanti

- **La densità degli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri** è rappresentata dal numero di posti letto totali (alberghieri + extra-alberghieri) per ogni km². Anche in questa circostanza, la quantità di posti letto totale per ogni km² dei comuni del G20s è molto elevata ed è pari a 828/km², superando di gran lunga quella del resto dei comuni turistici, pari a 76 posti letto/km². Come mostra il *grafico 7*, la densità degli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri fra i comuni del G20s è maggiore nelle località a vocazione prettamente balneare ed è pari a 1265 posti letto/km². Per trovare quest'ultimo dato è stata fatta la media aritmetica del sotto indicatore elementare “posti letto per km²” dei comuni con solo vocazione turistica balneare, presente sul database dell'Istat.

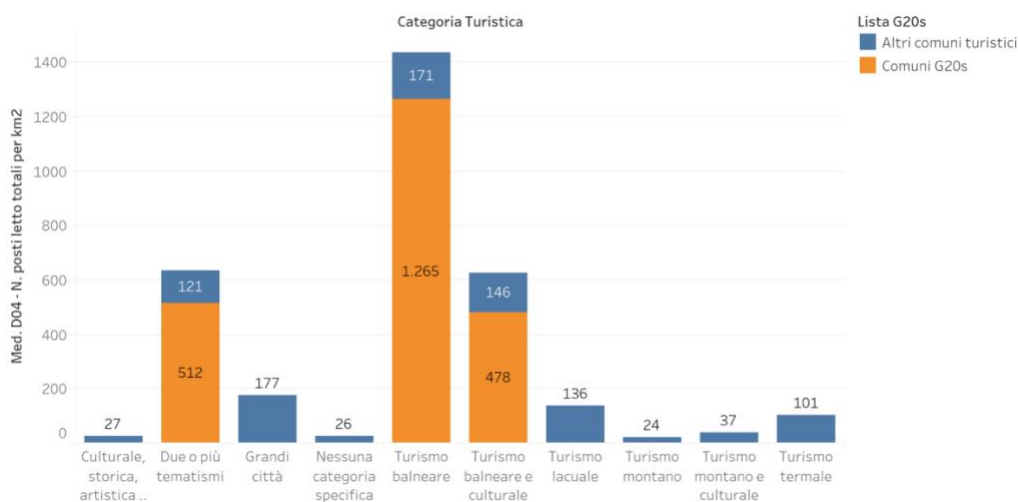


Grafico 7) numero di posti letto/km²

- L'ultima grandezza riscontrabile utilizzando gli indicatori elementari relativi all'offerta turistica riguarda l'**incidenza della ricettività comunale** ed è rappresentata dalla % del numero di posti letto totali del comune sul totale dei posti letto in Italia. L'incidenza della ricettività comunale media dei comuni italiani è dello 0,00050%, contro quella dei comuni appartenenti al network G20s 0,006179%. Il grafico 6 mostra come l'incidenza della ricettività comunale dei comuni del G20s a vocazione esclusivamente balneare (0,0082%) sia al di poco inferiore della ricettività comunale delle Grandi città (0,0092%).

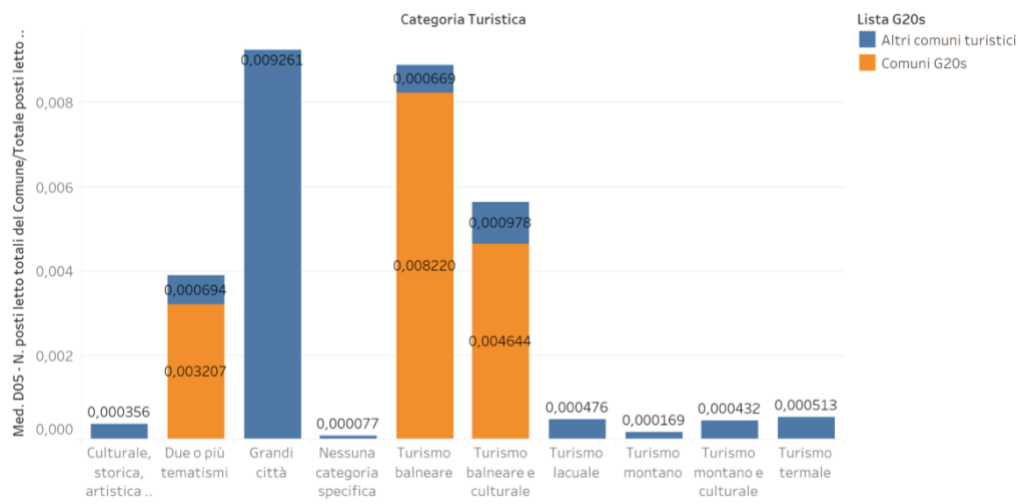


Grafico 8) posti letto totali comune/posti letto totale Italia

3.4.2. La domanda turistica nei comuni del G20s

Il calcolo del valore medio dei sotto indicatori elementari relativi alla Domanda turistica è stato effettuato, analogamente a quanto avvenuto per l'Offerta turistica, facendo la media aritmetica di tutti i comuni del G20s presenti nel database per ciascun sotto indicatore elementare relativo alla domanda turistica. Di seguito la rappresentazione dei valori medi che descrivono la presenza dei flussi turistici nelle destinazioni del G20s paragonati ai valori medi degli altri comuni turistici italiani. Anche qui è riscontrabile una marcata differenza fra i due cluster.

N°	Indicatore elementare (valore medio)	Grandezza espressa	Comuni G20s	Altri comuni turistici
P01	Presenze totali per abitante	Pressione turistica	164	47
P02	Presente totali di clienti stranieri per abitante	Pressione turistica <i>inbound</i>	92	23
P03	Presente totali di italiani per abitante	Pressione turistica domestica	73	24
P04	Presenze totali del Comune/ Presenze totali Italia (%)	Tasso di concentrazione delle presenze	0,0055%	0,0006%
P05	Presenze totali per km ²	Densità turistica	76.953	6.958

Anche in relazione alla domanda turistica, per quantificare ulteriormente la densità dei flussi turistici sono state prese in esame le singole grandezze espresse dai relativi sotto indicatori elementari. Esse sono le seguenti:

- La **pressione turistica** o “tasso di turisticità” (espressa dal sotto indicatore elementare “presenze totali/abitante”) include sia le presenze straniere sia quelle domestiche. È evidente come i comuni del G20s siano soggetti ad una pressione molto più elevata, registrando una media presenze totali di 164 presenze per ogni abitante contro le 47/abitante del resto dei comuni turistici d’Italia. Il dato è ancora più eclatante se si va a fare la suddivisione dei comuni del G20s per categoria turistica prevalente, evidenziando come quelli a vocazione solo balneare registrino una media-presenze di 267 turisti per ogni abitante, come è mostrato nel grafico seguente (grafico 9).

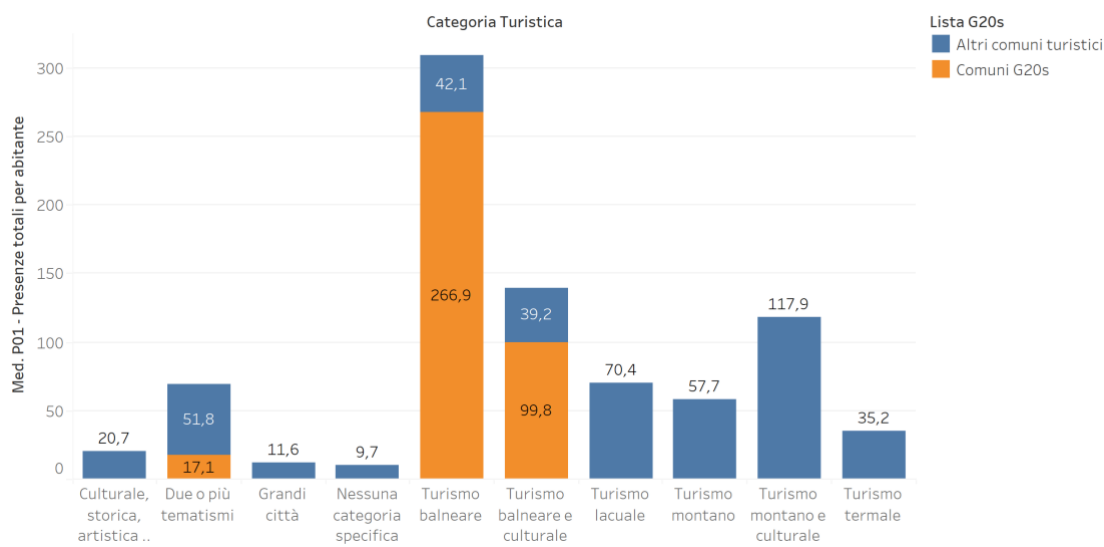


Grafico 9) presenze turistiche per abitante (pressione turistica)

- La **pressione turistica della componente inbound** è espressa dall’indicatore elementare delle presenze straniere per ogni abitante. Anche in questo caso il database mostra come la pressione turistica media derivante dai turisti stranieri sia maggiore nei comuni del G20s (92 ogni abitante residente), rispetto a quella che interessa gli altri comuni turistici italiani (23/abitante). Ancora una volta, i comuni

del G20s a vocazione prettamente balneare registrano un'incidenza maggiore (pari a 160,6) rispetto a quelli di altre categorie turistiche (*grafico 10*).

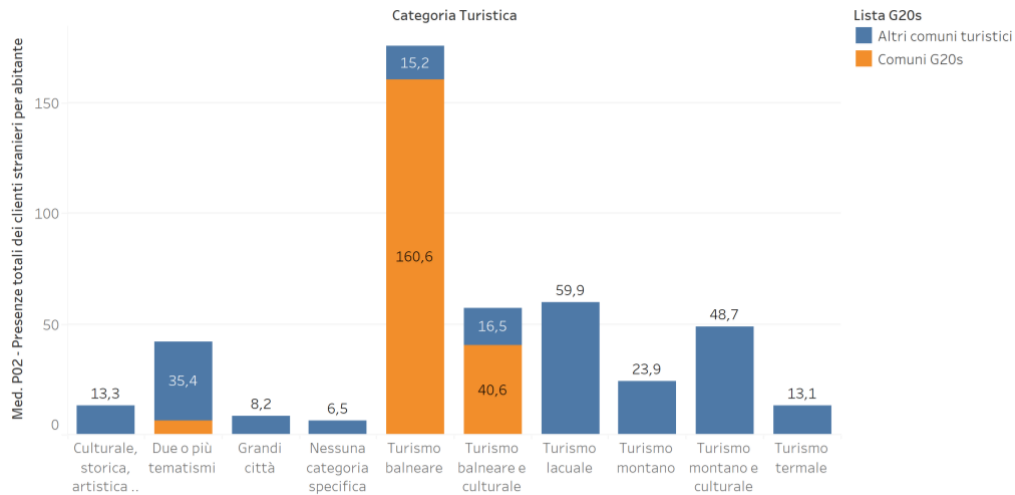


Grafico 10) presenze turistiche straniere per abitante.

- La **pressione turistica della componente domestica** è calcolata invece sulle presenze di turisti italiani per ogni abitante residente. Anche in questa dimensione, i comuni del G20s presentano un'incidenza maggiore rispetto al resto dei comuni turistici, con 73 presenze italiane medie ogni abitante contro le 24/abitante. Di nuovo, il grafico seguente (*grafico 11*) mostra che i comuni del G20s a vocazione prettamente balneare registrano il primato di presenze turistiche domestiche pari a 106/abitante.

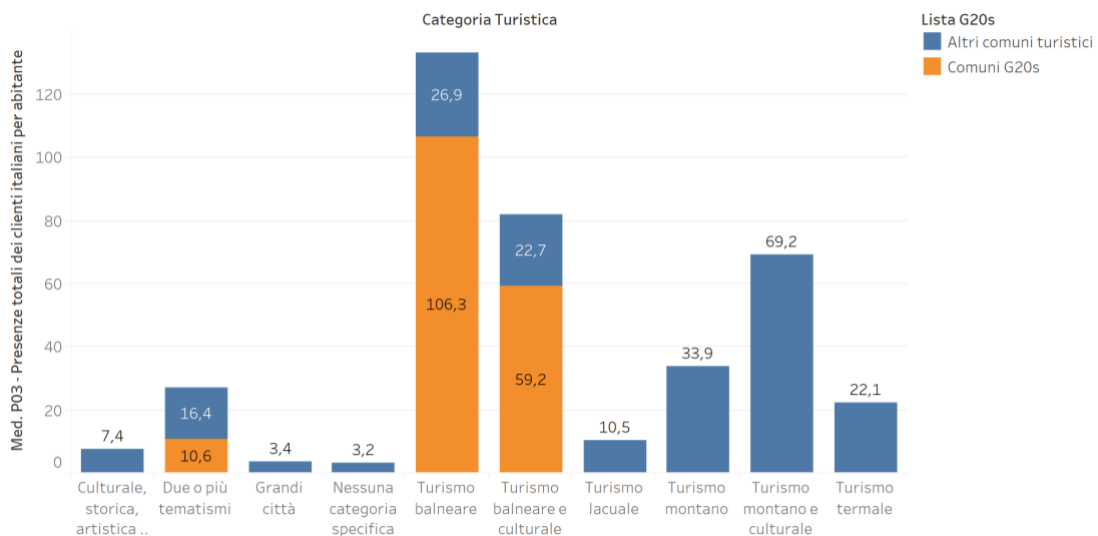


Grafico 11) presenze turistiche domestiche per abitante

- Il **tasso di concentrazione delle presenze nel comune** è espresso dall'indicatore delle presenze totali del Comune/Presenze totali Italia in quota percentuale. In questa circostanza facendo la distinzione dei comuni per categoria turistica prevalente, il dato più sostanziale della concentrazione delle presenze per comune è riscontrato nelle Grandi città come Roma e Milano, con un tasso pari allo 0,01668%, come è evidenziato nel *grafico 10*. Tuttavia, il tasso di concentrazione media delle presenze che caratterizza i comuni del G20s (0,0055%), risulta essere più elevato rispetto alla media degli altri comuni turistici, che è pari allo 0,0006%. Sempre guardando il seguente grafico (*grafico 12*), è possibile notare come i comuni del G20s a vocazione balneare risultino registrare il tasso di concentrazione di presenze più elevato dopo quello delle Grandi città.

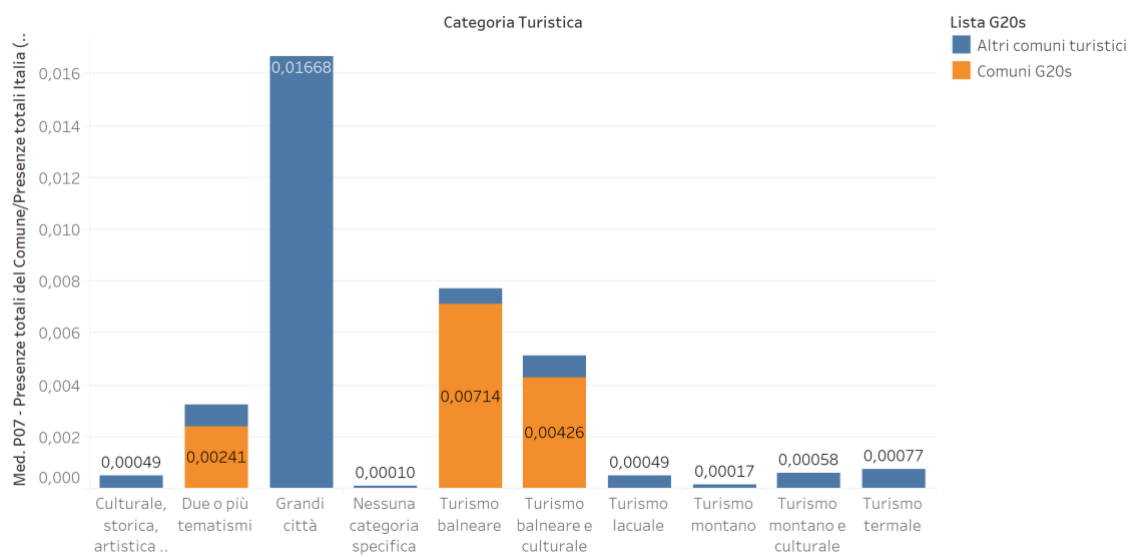


Grafico 12) concentrazione delle presenze nel comune

- La **densità della presenza turistica** è l'espressione dell'ultimo dei cinque indicatori elementari relativi alla domanda turistica presenti nel database comunale dell'Istat ed è data dalle presenze totali/km². La densità media delle presenze turistiche totali per km² nei comuni del G20s è pari a 76.953 presenze/ km², contro le 6.958/ km² del resto dei comuni turistici italiani. Il *grafico 13* mostra anche in questo caso come il dato relativo alla densità media delle presenze turistiche cresca esponenzialmente nel momento in cui si fa la suddivisione per categoria turistica dei comuni del G20s e si

prenda in esame il segmento balneare, che registra una densità media di 102.975 presenze/km².

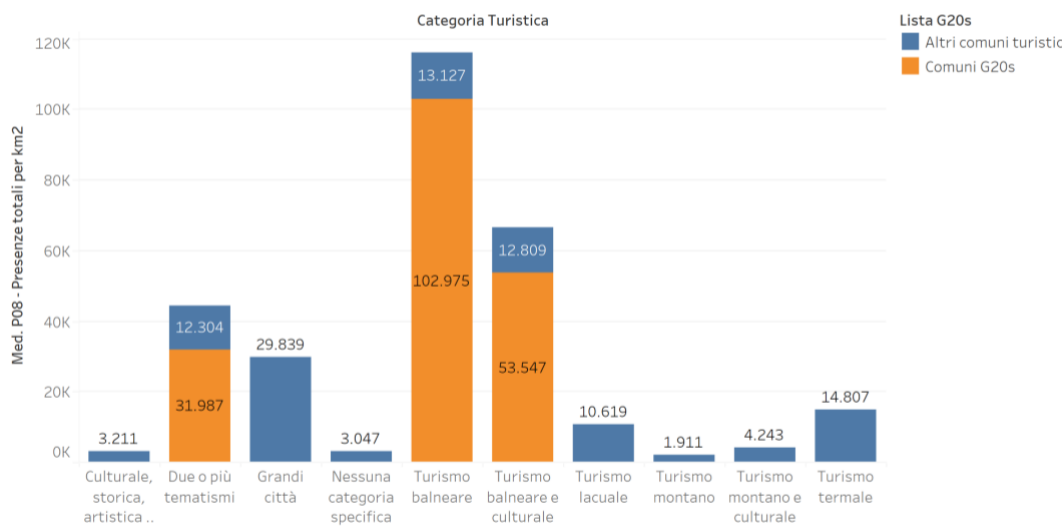


Grafico 13) presenze turistiche per km² (densità turistica)

3.5. Conclusioni e specificità dei comuni del G20s

La principale fonte di reperimento delle informazioni, ove è stato possibile confrontare i valori e i dati utilizzati in questo studio, è il database Excel⁶³ elaborato dallo staff di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari, che fa riferimento a sua volta a un altro database in formato Excel elaborato dall'Istat sulla classificazione dei comuni secondo la categoria turistica prevalente⁶⁴. I risultati rappresentati nei grafici e nelle tabelle precedenti sono stati ottenuti grazie alla messa a confronto di indicatori elementari presenti in questo database, relativi alla dotazione infrastrutturale e alla presenza di flussi turistici di tutti i comuni italiani suddivisi per categoria turistica prevalente (con un focus sui comuni del G20s e sulle categorie “marittima”, “marittima-culturale”, “due o più tematismi”). Analizzando attentamente i risultati ottenuti, emerge come i comuni del G20s siano caratterizzati da particolari specificità. Ciò fa di loro uno

⁶³ Staff del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari, Studio legale BM&A, Database Excel contenente gli indicatori turistici dei Comuni del G20s, 2021

⁶⁴ Istat, Tavola di classificazione dei comuni secondo la categoria turistica prevalente e i quintili degli indici sintetici di densità turistica, 1/12/2019

specifico cluster di località che necessita di essere tutelato in funzione di una pianificazione e gestione adeguata del fenomeno turistico, allo scopo di non alterarne gli squilibri che potrebbero comportare ingenti danni dal punto di vista sociale, ambientale, economico e culturale.

Attraverso la somma dei valori *z-scores* dei rispettivi indicatori elementari, è stato possibile trovare gli indici composti di Offerta e di Domanda per ogni comune del G20s e stilare una classifica delle destinazioni italiane con più di 1 milione di presenze. Tali indici sono particolarmente rappresentativi del fenomeno turistico: l'indice composto di Offerta (Indice D) fa riferimento come anticipato alla specializzazione turistica dei comuni per quanto concerne le infrastrutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, mentre l'indice composto di Domanda (Indice P) rappresenta invece l'impatto che i flussi turistici hanno sui territori. Nella seguente tabella (*tab.2*) è illustrato il ranking delle principali destinazioni italiane con più di 1 milione di presenze l'anno, stilato secondo l'ordine di grandezza degli indici composti di Domanda e di Offerta turistica. Si noti che tutti i comuni del G20s (evidenziati in rosso) sono rappresentati all'interno di questa classifica, molti dei quali con posizioni di vantaggio rispetto ad altre eccellenze italiane come Firenze o Venezia. È interessante notare come molti di questi comuni presentino determinate performance dal punto di vista della dotazione infrastrutturale e numeri diametralmente differenti per quanto riguarda la presenza di flussi turistici. Per fare un esempio, Vieste, nel ranking di Offerta, si trova tra le prime venti posizioni, mentre in quello di Domanda risulta essere piuttosto indietro rispetto agli altri comuni presi in esame.

Tab.2) ranking per indici di Offerta e di Domanda dei comuni italiani con più di 1 milione di presenze

Indicatore Offerta (D)	Ranking Offerta	Comune	Ranking Domanda	Indicatore Domanda (P)
109,90	1	Lignano Sabbiadoro	3	66,26
72,75	2	San Michele al Tagliamento	7	50,61
59,37	3	Roma	2	66,39
57,35	4	Cavallino-Treporti	5	58,87
57,41	5	Limone sul Garda	1	76,74

43,92	7	Caorle	16	36,98
39,17	9	Cattolica	14	42,55
38,53	10	Lazise	8	48,16
37,31	11	Jesolo	26	30,83
35,07	13	Bibbona	34	26,72
32,32	14	Riccione	17	36,14
29,26	18	Corvara in Badia	6	54,47
29,18	19	Sorrento	10	46,19
28,62	20	Vieste	95	14,15
27,62	22	Bellaria-Igea Marina	40	24,81
24,83	29	Peschiera del Garda	22	33,04
23,83	33	Rimini	42	24,19
23,66	35	Pinzolo	37	26,01
23,26	38	Rosolina	90	14,75
22,28	41	Venezia	24	32,60
21,93	43	Bardolino	33	27,37
21,62	45	Grado	88	15,26
21,31	46	Milano	23	32,83
20,85	49	Cesenatico	43	23,40
20,82	50	Selva di Val Gardena	15	38,67
19,13	55	Comacchio	141	10,37
18,94	56	Castiglione della Pescaia	68	17,79
18,58	59	Malcesine	41	24,25
18,57	60	Cervia	59	19,35
18,51	62	San Vincenzo	65	17,98
17,32	68	Firenze	19	35,25
14,96	84	Taormina	74	17,46
14,64	85	Ischia	45	22,40
14,23	93	Badia	36	26,30
13,78	97	Montecatini-Terme	67	17,95
13,49	101	Scena	30	28,35
12,92	110	Arzachena	188	8,381
12,58	114	Abano Terme	52	20,16
11,88	127	Sirmione	76	16,79
10,5133	146	Castelrotto	55	19,63
10,5110	147	Orbetello	203	7,69
10,5104	148	Forio	71	17,57
9,99	164	Chioggia	305	4,72
9,38	172	Viareggio	242	5,88
9,14	179	Ravenna	229	6,38
8,48	189	Livigno	80	16,19

8,38	194	Castelnuovo del Garda	146	10,25
7,22	236	Riva del Garda	112	12,68
6,64	261	Verona	217	6,99
5,89	292	Torino	157	9,88
5,70	300	Alghero	367	3,70
5,43	317	Bologna	181	8,68
5,24	327	Grosseto	465	2,66
4,88	369	Pisa	262	5,46
4,54	370	Napoli	139	10,55
4,03	402	Assisi	285	5,00
3,79	414	Merano	193	8,08
3,23	465	Palermo	372	3,64
2,75	507	Padova	286	4,99
2,48	545	Siena	359	3,77

Per confermare ulteriormente il primato e le specificità che caratterizzano i comuni del network G20s, il gruppo di ricerca ha provveduto ad effettuare un incrocio fra i valori *z-scores* più rappresentativi del fenomeno turistico fra tutti i comuni italiani. Tali valori più significativi sono le presenze totali/abitante (P01) e il numero di posti letto totali/1000 abitanti (D01). Il risultato ottenuto da questo accostamento misura l'Indice di ricettività/pressione turistica e mette ancora di più in risalto le peculiarità dei comuni del G20s rispetto al resto dei comuni italiani, come mostra il grafico seguente (*grafico 14*).

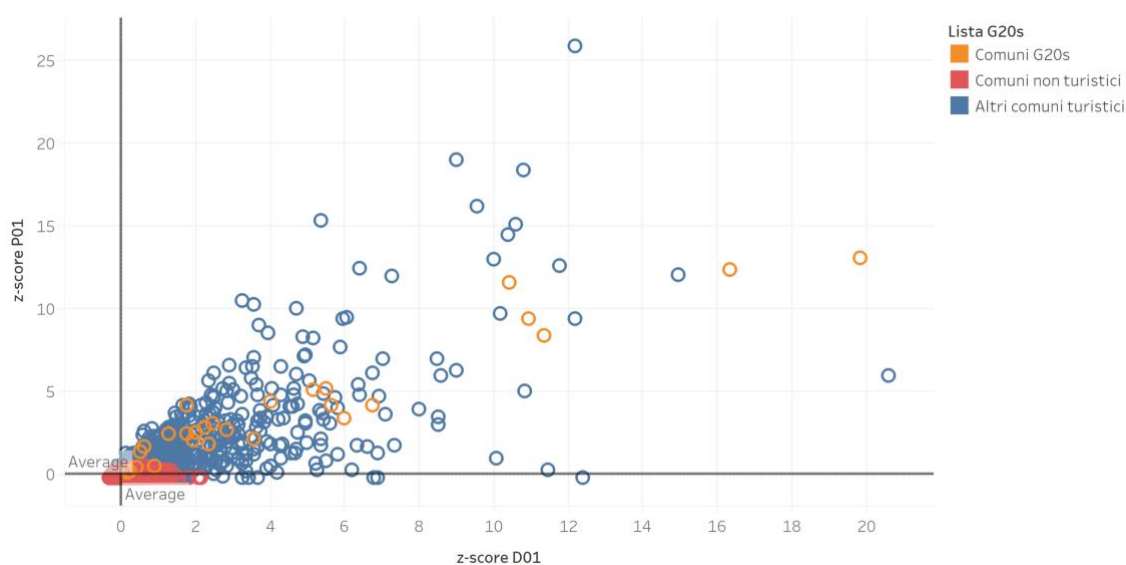


Grafico 14) indice di ricettività e pressione turistica

In conclusione, in maniera del tutto analoga a quanto sviluppato dall'Istat all'interno della sua nota metodologica sulla densità turistica dei comuni italiani⁶⁵, il gruppo di ricerca ha sintetizzato i tre indicatori descritti finora (Offerta turistica, Domanda turistica, e Pressione Turistica Complementare) in un Indice unico di Esposizione al Turismo, trovato effettuando la somma dei tre precedenti. Allo scopo di evidenziare come determinate situazioni incidono sul sistema turistico italiano, è stato aggiunto un peso a quest'ultimo indicatore, il quale ha prodotto un ulteriore indicatore formato da: Indice di Esposizione al Turismo (Offerta + Domanda + Pressione Turistica Complementare) * Presenze totali del Comune/Presenze totali Italia (quota%). Incrociando quest'ultimo indicatore di sintesi con il *coefficiente di stagionalità* delle destinazioni italiane a vocazione marittima e marittima-culturale, si è giunti alla conclusione che i comuni appartenenti al network G20s siano caratterizzati da una forte stagionalità, dovuta al verificarsi del cosiddetto *effetto fisarmonica*: i turisti eccedono notevolmente il numero dei residenti e si concentrano principalmente nel periodo di picco estivo (luglio e agosto). Questo fenomeno ha evidenti ripercussioni dal punto di vista turistico e porta alla produzione di esternalità, positive e negative, all'interno delle destinazioni del G20s, come il cambiamento delle dinamiche relative alla mobilità, poiché aumentano il traffico e l'afflusso di persone nei mesi estivi; di quelle relative all'accoglienza, in relazione all'aumento della capienza delle strutture ricettive; e di quelle in relazione alla produzione di rifiuti, poiché all'aumentare della popolazione concentrata in un determinato luogo aumenta la produzione di rifiuti e, di conseguenza, l'inquinamento. Il grafico seguente (*grafico 15*) mostra come tutti i comuni del G20s (cerchi arancio) si trovino al di sopra della media nazionale.

⁶⁵ Istat, Nota metodologica sulla classificazione dei comuni in base alla densità turistica, 2020

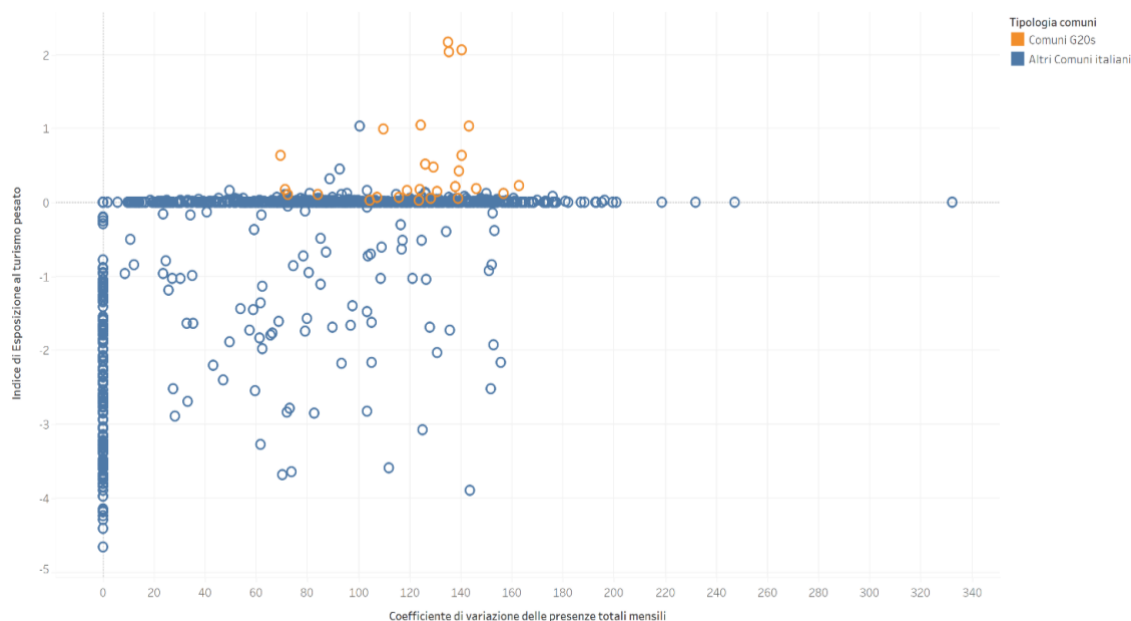


Grafico 15) indice di esposizione al turismo su “effetto fisarmonica”

È chiaro come il cluster di località turistiche coinvolte nel G20s stia a rappresentare una vera e propria eccellenza italiana: dal punto di vista dell’offerta turistica, poiché tutti i comuni sono dotati di infrastrutture turistiche d’avanguardia; dal punto di vista della domanda turistica, poiché i flussi turistici che li interessano sono numericamente consistenti; e infine dal punto di vista dell’esposizione al fenomeno turistico nei mesi estivi, come è stato ampiamente dimostrato dai picchi di presenze estive e dall’elevata produzione di rifiuti urbani, principali cause dell’effetto fisarmonica.

3.6. Considerazioni sul riconoscimento dello status di “Città Balneare”

Come precedentemente accennato, la quarta edizione del summit G20s, tenutasi a Jesolo l’1 e il 2 settembre 2021, ha avuto come oggetto la formulazione della proposta di legge connessa al riconoscimento dello status di “Città Balneare” per tutti i comuni appartenenti al network del G20s. Il presente studio ha avuto l’obiettivo di mettere in luce le specificità che caratterizzano queste località dal punto di vista turistico, al fine di apportare ulteriori evidenze scientifiche e dare un sostanzioso contributo alla richiesta di riconoscimento dello status ai comuni coinvolti. Dopo aver analizzato con mezzi statistici gli scenari

turistici dei comuni appartenenti al G20s, ora è utile fare un breve excursus su cosa si intende per Città Balneare.

La Città Balneare è una località turistica costiera che si contraddistingue per avere un numero ridotto di abitanti residenti stabili e una notevole capacità di attrazione turistica, che le conferisce un elevato numero di presenze turistiche durante un anno solare. Più specificatamente, si tratta di quelle località che hanno mediamente meno di 15.000 abitanti residenti anche in inverno, ma che registrano più di 1 milione di presenze annue (la maggior parte concentrate in estate, periodo durante il quale il turismo balneare è più intenso). Si viene quindi a creare una problematica che a che vedere con il fenomeno della stagionalità. Tale squilibrio fra turisti e residenti porta i comuni in questione a fare fronte ad un elevato sovraccarico di presenze in determinati periodi dell'anno. Questo fatto causa brusche impennate di domanda di servizi pubblici e impedisce alle amministrazioni locali di affrontare efficacemente il fenomeno a causa della scarsa dotazione di risorse (organiche, economiche e finanziarie) a disposizione, poiché paramtrate al numero di popolazione residente. Ma non solo, i comuni balneari devono poi fare i conti con la gestione e manutenzione periodica del demanio marittimo che interessa i loro territori e che, a causa del sovraccarico antropico, è più soggetto ad alterazione. Per non parlare del fenomeno naturale di erosione delle coste dovuto ai cambiamenti climatici e che esula totalmente dal fenomeno turistico. Riassumendo, gli oneri a carico delle città balneari eccedono di gran lunga le loro risorse a disposizione. Si pensi alla costruzione delle grandi opere di urbanizzazione dovute allo sviluppo turistico, o alla necessaria dotazione di infrastrutture ricettive, balneari, di ristorazione e di ogni altro settore strettamente collegato all'attività turistica, ma anche agli interventi a tutela dell'ambiente e dell'ecosistema marittimo e costiero e per finire la gestione dei rifiuti urbani.

In questo contesto, i rappresentanti delle amministrazioni comunali delle località coinvolte nel network G20s, hanno più volte sollecitato interventi statali allo scopo di mitigare questi fenomeni sempre più invasivi, auspicando l'adozione di misure volte alla corretta erogazione delle risorse destinate alla gestione dei flussi nei periodi di maggiore pressione turistica e alla salvaguardia del demanio marittimo. Tali interventi possono essere tradotti nel riconoscimento da parte dello Stato ai comuni interessati dello status

giuridico di “Città Balneare”, che riconosca le specificità di questi territori e conferisca alle località marittime in questione adeguate risorse finanziarie per far fronte a tali squilibri. I dibattiti sullo status giuridico sono culminati al G20s di Jesolo 2021 con la formulazione di una proposta di legge da presentare allo Stato da parte dei Sindaci coinvolti nel network.

È ampiamente dimostrato come gli introiti derivanti dal turismo balneare abbiano impatti fortemente positivi sul Prodotto Interno Lordo italiano. Risulta pertanto imprescindibile agire in difesa di questo settore determinante per l’economia nazionale, promuovendo interventi atti al miglioramento della competitività delle Città Balneari nel panorama turistico e alla salvaguardia dell’integrità economica, sociale e ambientale di queste peculiari destinazioni.

4. Il turismo in Riviera Romagnola, focus Riccione: interventi di mitigazione degli impatti turistici e possibili strategie future

4.1. Premessa

Le destinazioni balneari che sorgono lungo la Riviera Romagnola sono fra le più rinomate nel panorama turistico nazionale e internazionale. I numerosi fattori di attrattiva che offrono questi luoghi hanno permesso, a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, l'affermarsi di differenti tipologie di turismo complementari, contribuendo alla formazione della multidimensionalità del prodotto turistico della Riviera. Il filo conduttore è rappresentato dal settore balneare, sviluppatosi rapidamente a partire dagli anni Sessanta del Novecento. Tuttavia, le nuove tendenze emergenti e i mutamenti delle esigenze dei turisti, hanno spinto le destinazioni ad innovarsi sempre di più, cercando di diversificare il prodotto turistico e offrendo ai propri bacini di domanda esperienze turistiche alternative al turismo balneare. È così che lo sport, gli affari, il benessere, la ristorazione di qualità, la storia e l'arte sono diventate tematiche sempre più dominanti nelle motivazioni di spostamento delle persone. La Riviera Romagnola, in questo senso, è riuscita negli ultimi trent'anni a ritagliarsi un ruolo dominante circa la molteplicità dei prodotti turistici che è in grado di offrire, accogliendo annualmente un considerevole numero di turisti e riuscendo ad affermarsi in breve tempo fra le *top destinations* d'Italia e non solo. Fra le diverse destinazioni che si trovano lungo il litorale romagnolo, le più celebri sono certamente Riccione, Cervia, Cesenatico, Bellaria-Igea Marina, Comacchio e Cattolica. Esse sono anche le uniche località della Riviera a vocazione principalmente balneare in grado di registrare più di 1 milione di presenze annue, motivo per il quale nel 2018 sono entrate a far parte del G20s, il network delle città balneari più famose d'Italia.

Grazie ad una proposta formulata dal Sindaco del Comune di San Michele al Tagliamento (Bibione), le destinazioni sopra elencate, assieme ad altre altrettanto celebri, hanno aderito al G20s, un network partecipativo che riunisce annualmente le principali località

balneari d'Italia. Lo scopo è quello di discutere e affrontare le problematiche che interessano questo genere di destinazioni, tra le quali spiccano la densità turistica e la gestione incontrollata dei flussi. Obiettivo finale del G20s è instaurare meccanismi di cooperazione fra le destinazioni coinvolte, al fine di adottare strategie di coordinamento e misure di intervento volte allo sviluppo sostenibile del settore balneare e alla salvaguardia delle preziose coste italiane.

Dall'analisi dello studio effettuata nel capitolo precedente (Cap. III), è emerso come le destinazioni in questione si trovino ad affrontare ogni anno numerose criticità riguardanti in particolare la pressione turistica, la problematica della gestione dei flussi, e le conseguenze derivanti dall'*effetto fisarmonica*, fenomeno che causa un aumento di popolazione temporanea nei periodi di picco, quali sono i mesi estivi di luglio e agosto. In questo contesto, le destinazioni balneari coinvolte devono fare i conti con gli ingenti oneri fiscali da sostenere per gestire questo genere di situazioni e, in particolare, con la impropria distribuzione delle risorse assegnate dallo Stato per fare fronte al fenomeno turistico. Infatti, nella fattispecie delle città balneari coinvolte nel G20s, queste risorse sono considerate non sufficienti, poiché paramtrate al numero di popolazione residente, che nella maggior parte dei casi non supera i 15.000 abitanti. Proprio a causa dell'effetto fisarmonica le destinazioni balneari in questione nei periodi di alta stagione arrivano a registrare presenze turistiche che eccedono diametralmente il numero di residenti abituali, e ciò causa situazioni di sproporzione e congestionamento non semplici da gestire. Obiettivo di questo capitolo finale sarà quello di definire la specializzazione turistica della Riviera Romagnola, ponendo l'accento sull'amministrazione e gestione del turismo da parte di una delle località balneari coinvolte nel G20s: Riccione. Dopo aver descritto il movimento turistico e la dotazione infrastrutturale del Comune di Riccione, verranno analizzate le principali problematiche che interessano la località e esaminate alcune delle strategie di intervento messe in atto dal Comune stesso allo scopo di mitigare questo genere di impatti derivanti dall'eccessiva pressione turistica.

Tutti i dati e le indagini utilizzati nel presente capitolo fanno riferimento all'anno 2019, ultimo dato a disposizione prima della pandemia Covid-19. Si è deciso di operare in questo modo affinché i dati relativi alle presenze turistiche e all'offerta ricettiva

risultassero veritieri o quantomeno simili a quelli degli anni precedenti, e che non fossero condizionati dagli effetti catastrofici che la pandemia ha provocato su tutto il settore del turismo.

4.2. L'importanza del turismo in Riviera per la Regione Emilia-Romagna

4.2.1. Le dimensioni del fenomeno turistico nella Riviera Romagnola

Secondo numerosi dati e statistiche ufficiali degli ultimi anni relative al turismo in Emilia-Romagna, la Riviera Romagnola è la destinazione turistica più sviluppata e all'avanguardia dell'intera regione. Si tratta di un litorale lungo circa 130 chilometri caratterizzato da spiagge basse e sabbiose, che si estende dalla foce del fiume Reno a nord, fino ad arrivare al confine con le Marche, nella località di Gabicce, a sud. Attraversando le province di Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini, la Riviera Romagnola è una delle mete turistiche più estese e rinomate d'Italia, che ha conosciuto il suo maggiore sviluppo a partire dagli anni Sessanta del Novecento con l'avvento del turismo balneare di massa. Simbolo dello svago e del divertimento di fama internazionale, questa località è in grado di attirare ogni anno milioni di visitatori provenienti da ogni parte d'Italia e d'Europa, grazie in particolare alla multidimensionalità del suo potenziale turistico. Infatti, a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso hanno preso piede una serie di tendenze in grado di attirare in Riviera un numero sempre maggiore di visitatori, trend che hanno contribuito fortemente allo sviluppo turistico della Riviera. Come gran parte delle località turistiche a vocazione principalmente balneare, la Riviera è una zona caratterizzata da una forte stagionalità: il 92,4% delle presenze è concentrato nei mesi che vanno da aprile a settembre⁶⁶, con dei picchi di popolazione temporanea concentrati principalmente nei mesi di luglio e agosto. Questi picchi sono causa dell'*effetto fisarmonica*, la principale fonte di criticità e problematiche che colpiscono le destinazioni turistiche balneari nei periodi di alta stagione (i mesi estivi).

⁶⁶ Istat, Movimento turistico negli esercizi ricettivi relativi all'anno 2019, 2020

Secondo il rapporto del Servizio Statistico della Regione Emilia-Romagna⁶⁷ elaborato su dati Istat, durante il 2019 la Riviera Romagnola ha registrato il 70,1% delle presenze totali in tutta la regione. Il grafico seguente⁶⁸ (*grafico 1*) mostra con precisione la distribuzione delle presenze in tutte le aree turistiche della regione, mettendo in evidenza come le località della Riviera siano di gran lunga le mete più frequentate rispetto alle altre destinazioni.

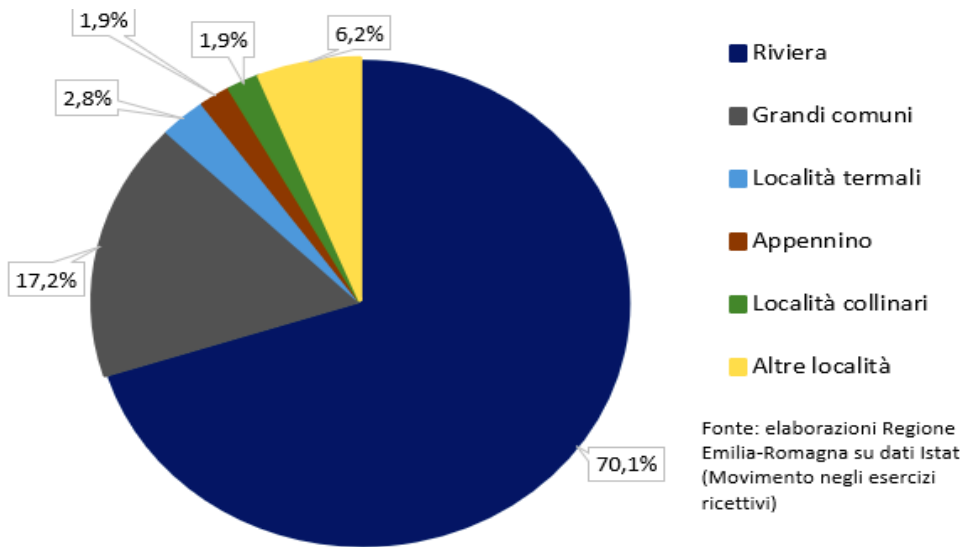


Grafico 1) Presenze turistiche per ambito territoriale in Emilia-Romagna nel 2019

È dunque evidente l'elevato peso che il turismo balneare in Riviera Romagnola ha sul sistema turistico complessivo della regione, peso quantificabile sia in termini numerici (di arrivi e presenze nelle strutture ricettive), sia in termini economici (di fatturato). Nell'anno 2019 le strutture ricettive della Riviera Romagnola hanno registrato 5.880.102 arrivi e 28.280.610 presenze⁶⁹. Per confermare ulteriormente il dato relativo alla stagionalità e alla pressione turistica dei flussi, il report evidenzia che nei soli mesi di

⁶⁷ Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019, Bologna, 25 settembre 2020

⁶⁸ Istat, Annuario Statistico Italiano, 2020

⁶⁹ Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019, Bologna, 25 settembre 2020

luglio e agosto si sono registrati il 42% degli arrivi e il 54,3% delle presenze totali rilevate in Riviera nell'anno 2019.

L'incidenza del turismo sul territorio della Riviera è deducibile anche osservando gli indicatori di sostenibilità correlati al fenomeno turistico relativi a tutte le province della regione, come mostra la tabella seguente (*tab.1*).

Dati provinciali 2019	Presenze turistiche medie	Indicatori di sostenibilità - dati giornalieri				Altri indicatori		
		Pressione turistica	Densità turistica	Densità residenziale	Densità abitativa	Durata media del soggiorno	Incidenza turismo straniero (arrivi)	Incidenza turismo straniero (presenze)
Piacenza	1.462	0,5%	0,6	111,2	111,8	2,0	28,6%	26,4%
Parma	4.483	1,0%	1,3	131,1	132,4	2,3	34,0%	28,5%
Reggio nell'Emilia	2.314	0,4%	1,0	232,7	233,7	2,1	29,6%	28,6%
Modena	4.563	0,6%	1,7	263,5	265,2	2,3	30,5%	27,7%
Bologna	13.212	1,3%	3,6	274,6	278,2	2,0	42,7%	45,2%
Ferrara	7.143	2,1%	2,7	131,5	134,2	4,4	31,5%	37,6%
Ravenna	18.019	4,6%	9,7	210,4	220,1	4,2	17,3%	19,3%
Forlì-Cesena	14.893	3,8%	6,3	166,3	172,6	4,8	15,7%	18,3%
Rimini	44.487	13,1%	51,4	393,6	445,0	4,3	21,1%	23,9%

Tab.1) Indicatori di sostenibilità. Fonte: Rapporto annuale movimento turistico Emilia-Romagna – anno 2019

Il prospetto (*Tab.1*) riporta una serie di indicatori che meglio definiscono l'impatto del turismo su una determinata località. Gli indici fondamentali e più interessanti ai fini dell'indagine fra quelli sopra elencati sono:

- a. La "pressione turistica": che è il rapporto fra le presenze turistiche e gli abitanti residenti di una località e fa riferimento all'aumento medio giornaliero della popolazione temporanea dovuto alla presenza di turisti;
- b. La "densità turistica": che è il dato dal numero medio di turisti giornalieri per km².

Come mostrato dalla tabella precedente, i valori di entrambi questi indicatori sono maggiori nelle province che si affacciano sulla Riviera Romagnola (Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini). Risulta deducibile quindi come il territorio della Riviera rappresenti la principale meta turistica dell'intera regione e di conseguenza sia più esposto a criticità come quelle derivanti dalla pressione turistica, dalla densità turistica, dalla stagionalità e dai fenomeni di *overtourism*.

Come in tutte le zone ad elevato *appeal* turistico, la questione della stagionalità in Emilia-Romagna è un fenomeno assai frequente. La tabella sottostante⁷⁰ (*tab.2*) evidenzia il macroscopico divario che c'è fra le presenze turistiche mensili registrate nei mesi luglio e agosto e quelle registrate negli altri mesi dell'anno. La stagionalità causa una serie di problematiche relativamente alla gestione dei flussi da parte delle amministrazioni locali ed ha impatti considerevoli sull'ambiente e sulla popolazione, specialmente nelle aree ad alta vocazione turistica come, nel caso dell'Emilia-Romagna, la Riviera.

Dati regionali per mese	Presenze turistiche medie	Indicatori di sostenibilità - dati giornalieri			
		Pressione turistica	Densità turistica	Densità residenziale	Densità abitativa
Gennaio	35.513	0,8%	1,5	199,2	200,7
Febbraio	35.163	0,8%	1,5	199,2	200,6
Marzo	45.407	1,0%	1,9	199,2	201,1
Aprile	82.840	1,9%	3,5	199,2	202,7
Maggio	78.696	1,8%	3,3	199,2	202,5
Giugno	214.566	4,8%	9,1	199,2	208,2
Luglio	269.602	6,0%	11,4	199,2	210,6
Agosto	300.679	6,7%	12,7	199,2	211,9
Settembre	128.504	2,9%	5,4	199,2	204,6
Ottobre	51.118	1,1%	2,2	199,2	201,3
Novembre	42.371	0,9%	1,8	199,2	200,9
Dicembre	35.988	0,8%	1,5	199,2	200,7

Tab.2) La stagionalità del fenomeno turistico in Emilia-Romagna. Fonte: Servizio Statistica regionale, Rapporto annuale movimento turistico Emilia-Romagna – anno 2019

Analizzando i dati provinciali relativi alle strutture ricettive della regione, si evince nuovamente che il grado di specializzazione turistica della zona della Riviera Romagnola è maggiore rispetto a quello delle altre province situate nell'entroterra della regione. La tabella seguente⁷¹ (*tab.3*) mostra che il tasso di ricettività e l'indice di densità ricettiva

⁷⁰ Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019, Bologna, 25 settembre 2020

⁷¹ Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019, Bologna, 25 settembre 2020

(calcolati sul totale delle strutture ricettive: alberghiere + extra-alberghiere) sono maggiori nelle province che si affacciano sulla Riviera Romagnola rispetto ai valori registrati nel resto delle province interne. Il “tasso di ricettività” fa riferimento al numero di posti letto ogni 1000 abitanti, mentre la “densità ricettiva” è data dal numero di posti letto ogni km². Osservando più specificatamente gli indicatori relativi alle sole strutture alberghiere, i valori medi relativi alle camere e ai posti letto delle strutture alberghiere sono maggiori nelle province della Riviera, sinonimo di grado di esposizione al fenomeno turistico più elevato rispetto al resto del territorio emiliano-romagnolo.

dati provinciali	Strutture ricettive complessive			Strutture alberghiere				
	Tasso di ricettività	Densità ricettiva	Dimensione media (posti letto)	Dimensione media alberghiera (Posti Letto)	Dimensione media alberghiera (Camere)	Indicatore di qualità alberghiera (Esercizi)	Indicatore di qualità alberghiera (Posti letto)	Tasso di utilizzo alberghiero lordo
Piacenza	3,0	3,3	21,7	43,6	22,2	1,5	3,7	28,3%
Parma	4,2	5,5	18,0	59,6	33,1	2,5	8,0	30,4%
Reggio nell'Emilia	2,1	4,8	25,8	51,6	26,9	2,9	6,7	30,6%
Modena	2,9	7,8	24,9	53,4	27,5	2,1	5,0	30,6%
Bologna	3,9	10,8	15,6	84,7	44,2	2,5	10,0	44,1%
Ferrara	13,9	18,3	12,8	68,8	29,7	2,9	7,7	27,1%
Ravenna	19,7	41,4	42,9	80,5	38,1	5,0	10,1	29,2%
Forlì-Cesena	15,4	25,5	36,0	68,7	34,4	3,5	7,8	28,3%
Rimini	51,4	202,5	43,1	65,7	33,7	2,1	4,1	28,4%

Tab.3) Indici di ricettività turistica. Fonte: Rapporto annuale movimento turistico Emilia-Romagna – anno 2019

Il comparto del turismo balneare svolge un ruolo determinante nell’economia dell’Emilia-Romagna, vista anche l’eccellente predisposizione turistica del territorio costiero della Riviera. Nel ventaglio di offerta turistica a disposizione della Regione, che include anche borghi medioevali, Appennino, Terme e Città d’arte, la tipologia di turismo variegata proposta dalla Riviera è senza dubbio il motore trainante di tutta l’industria turistica regionale, poiché da sola registra più del 70% delle presenze annue totali della Regione⁷².

⁷² Istat, Movimento turistico dei clienti negli esercizi ricettivi nell’anno 2019, 2020

4.2.2. L'offerta ricettiva della Riviera Romagnola

Secondo il rapporto annuale sul movimento turistico⁷³ elaborato dal Servizio di Statistica della Regione Emilia-Romagna aggiornato all'anno 2019, è stato possibile ricostruire una panoramica dell'offerta turistico-ricettiva dei comuni costieri presenti lungo il territorio della Riviera. La capacità ricettiva turistica della Riviera Romagnola è calcolata sul numero di strutture alberghiere ed extra-alberghiere dei Comuni costieri appartenenti alle Province di Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini che si affacciano sulla costa adriatica. I Comuni presi in esame sono (partendo da nord): Comacchio, Ravenna Mare, Cervia, Cesenatico, Gatteo, San Mauro Pascoli, Bellaria-Igea Marina, Rimini, Riccione, Misano Adriatico e Cattolica. Il Comune di Gabicce non è considerato ai fini della ricerca poiché appartenente alla Provincia di Pesaro-Urbino (Marche).

Sulla base dei dati estrapolati dal rapporto di cui sopra, la consistenza ricettiva complessiva della Riviera Romagnola relativa all'anno 2019 è costituita da 3.124 esercizi alberghieri e 6.352 esercizi extra-alberghieri, per un totale di 9476 esercizi ricettivi complessivi. L'incidenza che ha la Riviera all'interno del sistema turistico regionale è particolarmente rappresentativa se si mette a confronto il totale degli esercizi ricettivi dei soli Comuni rivieraschi con la capacità ricettiva complessiva di ciascuna altra Provincia al 2019 dell'entroterra emiliano-romagnolo, come mostra la seguente rappresentazione grafica:

Area Geografica	Totale esercizi ricettivi
Provincia di Bologna	2555
Provincia di Parma	1059
Provincia di Modena	838
Provincia di Piacenza	396
Comuni della Riviera Romagnola	9476

*Fonte: Elaborazione Tavole Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna
sulla capacità ricettiva provinciale al 2019*

⁷³ Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019, Bologna, 25 settembre 2020

Il turismo balneare in Emilia-Romagna rappresenta uno dei principali asset dello sviluppo economico regionale e, pertanto, necessita di essere gestito efficacemente avvalendosi di strategie e strumenti operativi che contribuiscano a renderlo un fenomeno sostenibile e competitivo nello scenario nazionale e internazionale. La globalizzazione e il consolidamento dei più recenti strumenti tecnologici hanno introdotto nuovi paradigmi e fatto sorgere la necessità di “fare” e “pensare” il turismo in maniera differente e più evoluta rispetto a come esso veniva percepito fino a qualche decennio fa. L’innovazione, la garanzia di un prodotto/servizio di qualità e la diversificazione dell’offerta turistica (sport, benessere, ristorazione di qualità) sono diventati asset strategici di grande importanza nella pianificazione turistica del territorio allo scopo di ampliare la capacità produttiva del settore turistico. In questo senso, la Regione Emilia-Romagna, nella gestione del fenomeno turistico in Riviera, ha adottato negli ultimi anni misure di intervento volte alla riqualificazione e alla diversificazione degli spazi litoranei in periodi differenti da quello estivo, allo scopo di diminuire la pressione turistica causata dall’effetto fisarmonica nei mesi di alta stagione, in cui lungo la Riviera si vengono a creare picchi di popolazione temporanea che causano congestionamento urbano e insostenibilità dal punto di vista ambientale e sociale. Il paragrafo successivo ha l’obiettivo di esaminare nello specifico uno di questi interventi, focalizzandosi sulle dinamiche turistiche che interessano il Comune di Riccione, celebre destinazione della Riviera Romagnola e membro del G20s, poiché fa parte delle ventisette destinazioni che registrano più di un milione di presenze turistiche annue.

4.3. Focus Riccione: numeri, criticità e politiche di gestione del fenomeno turistico

Riccione è una delle destinazioni più rinomate d’Italia nel panorama turistico-balneare. Oltre ad essere la località marittima più popolosa della Riviera Romagnola in termini demografici (eccezion fatta per le grandi città come Rimini e Ravenna), è anche quella dotata di una maggior capacità ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera e che accoglie il maggior numero di flussi turistici all’anno. Lo scopo di questa dissertazione è evidenziare

le criticità che le maggiori località balneari d'Italia si trovano ad affrontare ogni anno durante la stagione estiva. Il focus di questo paragrafo posiziona la lente di ingrandimento sul Comune di Riccione, una delle principali località della Riviera nonché sede della prossima edizione del Summit G20s, andando ad analizzare le problematiche che si trova ad affrontare in materia di pressione turistica, densità turistica e produzione di rifiuti. In conclusione, verranno portate ad esempio alcune strategie e interventi che il Comune ha messo in atto negli ultimi anni al fine di fare fronte a queste criticità.

4.3.1. Movimento turistico e dotazione infrastrutturale del Comune di Riccione

Per individuare e comprendere le maggiori criticità che il fenomeno turistico comporta in una destinazione come Riccione nei periodi di alta stagione, è opportuno fare un'analisi del movimento turistico che interessa la suddetta località. Al fine di comprendere meglio l'entità dei flussi turistici che interessano l'area, verranno presi in considerazione i dati relativi all'anno 2019, poiché non condizionati dagli effetti della pandemia Covid-19 sulle dinamiche turistiche. Secondo i dati elaborati dall'Istat sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi⁷⁴, il Comune di Riccione ha registrato presso le proprie strutture turistiche 890.560 arrivi e 3.632.025 presenze nell'anno 2019, con un incremento degli arrivi del +1,3% e delle presenze del +0,1% rispetto all'anno precedente⁷⁵. Attraverso la rielaborazione di alcune tavole del Servizio di Statistica della Regione Emilia-Romagna⁷⁶, è stato possibile individuare il numero di arrivi e presenze dei turisti (italiani e stranieri) nei comuni della Riviera e trarre alcune conclusioni rilevanti.

⁷⁴ Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019

⁷⁵ Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna, Rapporto annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera in Emilia-Romagna, Bologna, 25 settembre 2020

⁷⁶ Servizio di Statistica Regione Emilia-Romagna, Arrivi e presenze per comune, 2019

Arrivi e Presenze di italiani e stranieri						
Regione Emilia-Romagna - Periodo relativo all'anno 2019 gennaio - dicembre						
Comune	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Comacchio	183.277	1.200.921	96.130	797.383	279.407	1.998.304
Cervia	696.959	2.952.841	94.180	516.107	791.139	3.468.948
Ravenna Mare	274.065	1.706.266	75.862	514.356	349.927	2.220.622
Cesenatico	472.950	2.824.034	90.117	579.203	563.067	3.403.237
Gatteo	91.485	544.242	20.384	129.815	111.869	674.057
San Mauro Pascoli	29.318	186.890	8.878	56.853	38.196	243.743
Bellaria - Igea Marina	323.359	1.756.568	77.934	459.464	401.293	2.216.032
Cattolica	297.099	1.533.717	53.515	314.636	350.614	1.848.353
Misano Adriatico	133.613	677.317	25.840	150.987	159.453	828.304
Riccione	781.005	3.043.078	109.555	588.947	890.560	3.632.025
Rimini	1.397.585	5.230.640	517.146	2.317.495	1.914.731	7.548.135

Tab.4) Elaborazione dati arrivi e presenze del Servizio Statistica della Regione Emilia-Romagna

Escludendo Rimini, che non è propriamente una città balneare ma un agglomerato urbano che non vive solo di turismo, dalla tabella (*Tab.4*) relativa alle presenze turistiche per Comune si evince che Riccione è la città balneare più frequentata della Riviera Romagnola. È stato ampiamente dimostrato come l'elevato numero di presenze, specie se rapportato alla capacità ricettiva comunale e al numero di residenti abituali, ponga le destinazioni come Riccione di fronte ad una serie di squilibri riconducibili al fenomeno dell'effetto fisarmonica, che provoca un aumento della pressione e della densità turistica sulle infrastrutture disponibili e causa disagi dal punto di vista della sicurezza, della produzione di rifiuti urbani e del congestionamento della città nei periodi di picco estivi.

Nei paragrafi precedenti si è fatto riferimento alla dotazione infrastrutturale e alla capacità ricettiva delle province affacciate sulla Riviera, affermando come queste presentino un grado di esposizione al turismo maggiore rispetto alle altre province della regione. Affinché ciò sia più esplicito basta andare ad osservare i valori relativi agli indici di densità ricettiva e tasso di ricettività delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere elencati nella *tab.1* al paragrafo 4.2.1. In particolare, la Provincia di Rimini registra valori radicalmente maggiori rispetto alle altre province in relazione a entrambi indici, e questo è senza dubbio dovuto alla forte vocazione turistica e stagionale che caratterizza molti dei Comuni costieri appartenenti alla sua circoscrizione, tra i quali sicuramente spicca Riccione.

Esaminando la Tavola relativa alla capacità ricettiva per tipologia di esercizio della Provincia di Rimini⁷⁷ e confrontandola con quelle del resto dei comuni della Riviera, emerge come Riccione sia una delle località balneari che possiede la dotazione infrastrutturale più alta. Più specificatamente, la capacità ricettiva totale del Comune di Riccione è di 888 esercizi ricettivi complessivi, divisi in 398 strutture ricettive alberghiere (da 1 a 5^S stelle) e 490 strutture ricettive extra-alberghiere (fra le quali campeggi, villaggi turistici, bed & breakfast, agriturismi e molto altro), per un totale di 16.094 camere e 35.872 posti letto totali. Numeri importanti per la località più ambita della Riviera, tuttavia non sufficienti per contenere la pressione turistica straordinaria che si viene a creare nei mesi estivi di luglio e agosto per via dell'eccessiva pressione del fenomeno turistico.

4.3.2. Principali criticità derivanti dal fenomeno turistico

Come la maggior parte delle località balneari della Riviera, Riccione deve fare i conti con numerose problematiche derivanti dall'eccessivo afflusso di turisti che ogni anno invade la città, specialmente nel periodo di alta stagione. L'eccessivo numero di popolazione temporanea che si concentra nei mesi estivi e l'elevata densità dei flussi turistici che interessano le località balneari, portano al verificarsi di problematiche quali la pressione e la densità della presenza turistica, che contribuiscono ad accrescere la quantità di rifiuti urbani prodotti dai cittadini, innalzando drasticamente il livello dell'inquinamento. Nel capitolo precedente, queste criticità sono state analizzate prendendo come metro di analisi il cluster di comuni del G20s, riuscendo a dimostrare l'alto grado di esposizione turistica di questi comuni rispetto al resto dei comuni turistici italiani. Attraverso lo stesso procedimento di calcolo e utilizzando le medesime formule, verranno di seguito analizzate le principali problematiche alle quali la località di Riccione è esposta nei periodi di alta stagione.

⁷⁷ Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna, Tavola relativa alla capacità ricettiva per tipologia di esercizio, 2018

La pressione turistica complessiva

La pressione turistica (o “tasso di turisticità”) è data dal rapporto fra le presenze turistiche di Riccione nel 2019 e il numero totale dei suoi abitanti residenti. Le presenze turistiche in questo caso sono date dalla somma della componente inbound e della componente domestica (turisti italiani e turisti stranieri). Formula: presenze turistiche complessive/totale residenti $\rightarrow 3.632.025 / 34.750 = 104,51$ turisti complessivi per ogni abitante residente. Se si calcolano solo i mesi di alta stagione (giugno, luglio e agosto), il numero scende a 61,73. Questo dato sta a significare che nei mesi estivi a Riccione, ogni abitante residente, vi sono quasi 62 turisti.

La pressione turistica *inbound*

La pressione turistica può essere determinata anche prendendo in considerazione solo le presenze turistiche straniere. È definita pressione turistica *inbound* ed è, data dal rapporto delle presenze turistiche straniere e il numero totale dei residenti. Questo indicatore è utile al fine di quantificare il peso del mercato turistico straniero nella località di Riccione. La Tavola relativa alla domanda turistica negli esercizi ricettivi in Provincia di Rimini del Servizio Statistico Regionale dell’Emilia-Romagna⁷⁸ riporta che le presenze turistiche di componente straniera registrate dal Comune di Riccione nell’anno 2019 ammontano a 588.947 turisti. Formula: presenze turistiche straniere / totale residenti $\rightarrow 588.947 / 34.750 = 16,64$ turisti stranieri per ogni abitante.

La pressione turistica domestica

La pressione della componente domestica, al contrario, sta a rappresentare l’incidenza che hanno i turisti provenienti da altre parti d’Italia sulla località di Riccione. Sempre secondo i dati delle presenze comunali per provincia, la presenza di turismo domestico nel Comune di Riccione relativa all’anno 2019 ammonta a 3.043.078 turisti italiani. Formula: presenze turistiche domestiche / totale residenti $\rightarrow 3.043.078 / 34.750 = 87,57$ turisti italiani per ogni abitante residente. Questo dato evidenzia in modo chiaro come l’incidenza del turismo domestico nella località di Riccione relativa all’anno 2019 sia di gran lunga superiore a quella derivante dal turismo straniero.

⁷⁸ Servizio Statistico Regionale dell’Emilia-Romagna, Domanda turistica negli esercizi ricettivi in Provincia di Rimini anno 2019, 2020

La densità della presenza turistica

La densità della presenza turistica è una criticità di natura spaziale e fa riferimento alla quantità di turisti che si concentrano in un determinato territorio. È il risultato del rapporto fra il numero di presenze turistiche complessive e i km² totali della località di riferimento, in questo caso il Comune di Riccione. Formula: presenze turistiche complessive / km² → $3.632.025 / 17,5 = 207.544,28$ turisti ogni km². Questo dato esprime in tutto e per tutto le numerose criticità che una località balneare come Riccione deve affrontare durante la stagione estiva, specialmente vista la sua esigua superficie e il basso numero di residenti, messi a confronto con i macroscopici valori delle presenze turistiche che interessano la città. Tale problematica è più evidente se si confronta il dato della densità turistica di Riccione con quelli delle altre località della Riviera, come mostra la tabella seguente (tab.5). L'unica località in grado di superare Riccione in termini di densità turistica è Cattolica, poiché la superficie del Comune è davvero molto esigua (5,97 km²) se rapportata al numero totali di presenze registrate nel 2019 (1.848.353).

Comune	Densità turistica (presenze / km ²)
Bellaria-Igea Marina	121.961,03
Cattolica	309.606,58
Cesenatico	75.359,54
Cervia	42.165,40
Comacchio	7.033,06
Gatteo	47.670,22
Misano Adriatico	37.060,58
Ravenna	4.158,77
Riccione	207.544,28
Rimini	55.619,59

Aumento dei rifiuti urbani

Le problematiche di cui sopra interessano Riccione e gran parte delle destinazioni balneari italiane, e sono tutte riconducibili all'aumento di popolazione temporanea in un determinato momento dell'anno (effetto fisarmonica). Pertanto, questi fattori incidono drasticamente sui valori di produzione totale e pro-capite dei rifiuti urbani, che hanno a

loro volta ingenti ripercussioni sull'ambiente, sull'ecosistema costiero e sul benessere sociale di una località balneare. L'aumento della produzione di rifiuti urbani dovuto al turismo è un problema che riguarda tutte le città balneari più sviluppate, e la loro gestione ha risvolti molto importanti in termini di sostenibilità ambientale ed economica. È noto che, all'aumentare della produzione di rifiuti, aumentano gli oneri a carico dell'amministrazione locale (nella fattispecie il Comune di Riccione) circa la loro raccolta e il loro smaltimento. Inoltre, gli effetti che la massiccia produzione di rifiuti urbani provoca sull'ambiente sono quantificabili in termini di innalzamento del livello di inquinamento dell'acqua (dovuto agli scarichi urbani e delle discariche), atmosferico (dovuto alle emissioni provenienti dalle discariche e dagli impianti di incenerimento) e del sottosuolo.

Riccione è la prima Città Balneare della Riviera Romagnola in termini di arrivi e presenze, di conseguenza è indubbia l'importanza del turismo per l'economia locale. Tuttavia, questo fenomeno non può prescindere dalla dovuta attenzione nei confronti dell'ambiente e del territorio. L'eccessiva pressione dei turisti durante la stagione estiva, infatti, mette in moto la grande macchina del turismo balneare che, oltre a generare reddito e occupazione, produce una serie di esternalità negative che impattano fortemente sull'ambiente e sul benessere della città e dei suoi residenti. Si pensi all'inquinamento atmosferico e acustico provocato dal traffico e a quello dell'acqua e del suolo provocato dall'eccessivo consumo di risorse. A questo proposito, le risorse messe a disposizione dallo Stato all'Amministrazione Comunale per far fronte a queste problematiche, spesso risultano insufficienti a gestire questo genere di situazioni, poiché esse sono proporzionate al numero di abitanti residenti nel Comune, che, come è facile intuire, sono di gran lunga inferiori alla totalità della popolazione temporanea presente nella località durante la stagione turistica. La difficoltà di gestione delle precedenti dinamiche porta alla perdita di attrattività turistica di una destinazione come Riccione, occorre quindi che venga messo in atto un piano di interventi mirati a salvaguardare, mantenere e migliorare il sistema territoriale di gestione del turismo, creando un quadro complessivo organico e integrato orientato allo sviluppo sostenibile di questo fenomeno.

4.3.3. Politiche adottate dal Comune per far fronte alle criticità connesse al turismo

Nel corso degli ultimi vent'anni, da quando il turismo ha assunto progressivamente sempre maggiore rilevanza, il Comune di Riccione ha adottato numerose iniziative volte alla tutela dell'ecosistema ambientale e dell'identità culturale del luogo. Il filo conduttore di questi interventi è sempre stato quello di mitigare gli impatti e le esternalità negative prodotte dal turismo in modo da salvaguardare l'attrattività del territorio.

Politiche di destagionalizzazione dei flussi turistici

Le strategie più significative messe in atto per rispondere all'aumento della pressione antropica delle città balneari in alta stagione hanno a che vedere senza dubbio con gli interventi di *destagionalizzazione* dei flussi turistici. Nel corso di questa dissertazione è emerso più volte come la stagionalità sia una delle problematiche che da sempre affligge le destinazioni a vocazione prettamente balneare, poiché i periodi di picco dei turisti si concentrano unicamente nei mesi estivi, ossia quando le condizioni climatiche permettono un regolare utilizzo dei litorali costieri. Riccione, come molte altre città balneari d'Italia (molte delle quali aderenti al network G20s), ha ricorso a strategie di destagionalizzazione allo scopo di dirottare ingenti flussi di turisti nei mesi "cuscinetto" o addirittura in quelli di bassa stagione come quelli invernali. Un primo intervento di destagionalizzazione è rappresentato dal progetto "*Riccione Winter*". Attraverso l'emissione di uno specifico bando per questa iniziativa, il Comune di Riccione ha concesso la possibilità agli stabilimenti in possesso dei relativi requisiti di offrire il tradizionale servizio balneare estivo nel periodo invernale, da ottobre ad aprile, allo scopo di diversificare l'offerta turistica. Dotandosi di tutti i comfort necessari per contrastare le condizioni climatiche dei mesi invernali come plaid, docce calde, teli, spogliatoi e cupole geodetiche pressurizzate per consentire i pasti in riva al mare, gli stabilimenti hanno potuto accogliere i turisti anche nei periodi più freddi, offrendo un servizio diverso ma comunque innovativo.

Un'altra pratica di destagionalizzazione dei flussi turistici assai diffusa di cui Riccione si serve ormai da diversi anni è *l'organizzazione di eventi*. In una logica di destination marketing & management gli eventi sono una strategia davvero efficace, poiché

concorrono all'aumento di flussi verso la destinazione, all'accrescimento dell'immagine del territorio presso nuovi mercati di sbocco attraverso i mass media e infine al posizionamento della località fra le *top destinations* del mercato turistico internazionale. Tuttavia, gli eventi non hanno solo una funzione puramente comunicativa, sono vantaggiosi anche in termini di destagionalizzazione dei flussi, riducendo la pressione turistica dei mesi estivi e ridistribuendoli in periodi di minore afflusso. In un'intervista al quotidiano online Rimini 2.0, il Sindaco Tosi di Riccione ha fatto capire di puntare molto sul fattore eventi, specialmente quelli sportivi, perché: «possono essere trasformati in “pacchetti”, ovvero pernottamenti nelle strutture ricettive della città»⁷⁹. Riccione in questo contesto ha saputo sfruttare il suo territorio per ospitare eventi importanti anche in momenti diversi dalla stagione estiva. Per quanto riguarda gli eventi sportivi, la località ha ospitato la Tappa del Giro d'Italia Under 23 nel 2021 e il Campionato Europeo di Salvamento nel 2019. Anche l'iniziativa “Prodotto Natale” ha avuto un notevole riscontro, tanto che ogni anno porta ingenti quantità di visitatori in un periodo diverso dalla classica stagione turistica lungo le vie del centro di Riccione addobbate a tema natalizio. Non necessariamente gli eventi devono avere carattere ludico, anzi, molti di quelli su cui ha sapientemente deciso di puntare Riccione sono rappresentati dai congressi. Il turismo congressuale è una delle tante tipologie di turismi alternativi al balneare ad essersi progressivamente sviluppato negli ultimi anni ed è frequentemente utilizzato come strategia di destagionalizzazione dei flussi. Stando al Documento Unico di Programmazione del Comune di Riccione, i numeri del Palazzo Congressi relativi al primo trimestre del 2019 (gennaio – marzo) sono stati rilevanti: 24 eventi ospitati, 12.000 i partecipanti e oltre 20.000 le presenze, numeri interessanti anche relativamente alla durata dei soggiorni alberghieri, anche 4/5 giorni, e al target coinvolto⁸⁰. Un esempio pratico di progetto relativo al turismo congressuale è la definizione di un protocollo di intesa da parte del Comune di Riccione per ospitare il Convegno nazionale della Polizia Locale e sicurezza urbana. La tematica della sicurezza è molto cara all'Amministrazione Comunale riccionese. A tal proposito, la Sindaca Tosi, nel suo intervento al Summit G20s delle Località Balneari 2021 tenutosi a Jesolo, ha ampiamente discusso delle problematiche in materia di sicurezza e gestione dei flussi che sorgono nei periodi di alta

⁷⁹ Rimini 2.0, Intervista al Sindaco di Riccione Renata Tosi, 24 febbraio 2020

⁸⁰ Comune di Riccione, Documento Unico di Programmazione 2021-2023

stagione, quando la popolazione temporanea in una località come Riccione raggiunge picchi elevatissimi. Ha infine affermato che risulta fondamentale offrire servizi di sicurezza e pronto intervento efficaci, allo scopo di garantire un rilancio e un posizionamento strategico delle località balneari italiane.

La valorizzazione del territorio dell'entroterra

Un altro intervento volto a ridurre la pressione turistica è rappresentato dalla promozione e la valorizzazione di iniziative che coinvolgono il territorio dell'entroterra riccionese (e non solo). Durante un'intervista rilasciata al quotidiano RiminiToday, il Presidente del Consorzio "Riccione Turismo" Franco Vanucci ha affermato che la domanda di turismo che valorizza maggiormente l'entroterra è in progressiva crescita⁸¹ e, per questo motivo, va potenziata attraverso interventi volti a facilitarne l'accessibilità e la fruizione, anche allo scopo di diminuire la pressione turistica che subisce costantemente Riccione centro. Affinché una destinazione turistica sia competitiva al giorno d'oggi, è necessario abbandonare l'idea della mono-dipendenza da un solo bacino di domanda (es: turismo balneare), ma di assemblare un prodotto turistico integrato e multidimensionale, che abbracci e valorizzi tutte le possibili attrattive che la destinazione ha da offrire. In tal senso il Comune di Riccione, nel suo Piano di Programmazione 2021-2023⁸², ha formulato un progetto riguardante la riqualificazione dell'argine del torrente Marano, attraverso la sua bonifica e la conseguente costruzione di una pista ciclabile che giungerà fino al Comune di San Marino, andando a formare un percorso naturalistico di circa sette chilometri. Inoltre, mediante la riqualificazione dell'area limitrofa ad un ex Polveriera, è intenzione del Comune realizzare un parco dedito all'attività sportiva e allo sport in genere per incentivare e promuovere nuove tipologie di turismo alternative per gli amanti della natura, del cicloturismo e dello sport come il ciclismo.

4.3.4. Possibili soluzioni: la determinazione della *capacità di carico turistica*

Come è stato ampiamente dimostrato nella presente dissertazione, le problematiche di densità turistica, pressione antropica nei mesi estivi e aumento del livello di inquinamento

⁸¹ RiminiToday, Intervista al Presidente di Riccione Turismo, 17 dicembre 2021

⁸² Comune di Riccione, Documento Unico di Programmazione 2021-2023

e di rifiuti urbani, risultano essere le maggiori criticità che le Città Balneari come Riccione si trovano oggi ad affrontare, puntualmente con l'avvio della stagione turistica estiva. Pertanto, il paragrafo conclusivo vuole darsi l'obiettivo di avanzare qualche proposta interessante in risposta a tali problematiche emerse.

Una di queste può essere rappresentata dalla determinazione della capacità di carico turistica (CCT). Tale metodologia è stata precedentemente introdotta nel "Cap. I, Par. 1.3." di questo elaborato, e fa riferimento, secondo la definizione ufficiale conferita dall'UNWTO, al: *"numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, la località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti"*⁸³. Determinare il numero massimo di visitatori risulta però essere un compito assai complesso. Diversi studi e numerosi autori hanno infatti riscontrato non poche difficoltà nella definizione della CCT, poiché il suo valore dipende fortemente dall'interazione fra numerose variabili, come il punto di vista del ricercatore che ne determina il valore, le caratteristiche dell'ecosistema e della destinazione di riferimento, le diverse tipologie di turismo prese in considerazione dall'indagine e le aspettative stesse dei turisti, dei residenti e degli stakeholders. Tuttavia, la determinazione della capacità di carico turistica può rappresentare una metodologia di analisi molto importante per una destinazione turistica come Riccione, perché a partire da essa l'Amministrazione Comunale è in grado di pianificare e implementare efficacemente le politiche di gestione delle risorse destinate al fenomeno turistico. Inoltre, conoscere il valore della capacità di soglia ottimale tollerata è utile anche dal punto di vista sociale e ambientale, allo scopo di evitare di compromettere le peculiarità della destinazione stessa, riuscendo a preservarne l'integrità e l'attrattività turistica.

Come affermato in precedenza, la CCT è un fenomeno complesso, così come complesso è il metodo di calcolo utilizzato per riuscire a quantificarla. Secondo uno studio elaborato dal Dipartimento di scienze economiche, matematiche e statistiche dell'Università di Foggia⁸⁴, per determinare la capacità di carico di una destinazione vanno tenuti in

⁸³ UNWTO, Tourism Carrying Capacity definition, 1997

⁸⁴ Pazienza P., Vecchione V., Stima della Capacità di Carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano, Foggia, 2006

considerazione alcuni aspetti: le infrastrutture ricettive di una destinazione, che ne definiscono l'offerta turistica, e le tipologie di flussi che la interessano, che ne definiscono la domanda. Le infrastrutture cui lo studio fa riferimento nel calcolare la CCT ritenute necessarie allo svolgimento dell'attività turistica di base sono le seguenti⁸⁵:

- a) Le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere presenti sul territorio comunale;
- b) La capacità di smaltimento dei residui delle discariche e la quantità di rifiuti urbani prodotta sia dai turisti sia dalla popolazione residente;
- c) Il numero di parcheggi per le autovetture presenti nel Comune di Riccione.

Per quanto concerne invece le tipologie di flussi turistici, lo studio prende in considerazione i seguenti due tipi di turisti:

1. Coloro che soggiornano in strutture ricettive alberghiere (HT, hotels tourists), come hotel da 1 a 5^s stelle;
2. Coloro che soggiornano in strutture ricettive extra-alberghiere (NHT, non hotels tourists), come campeggi, villaggi turistici, bed & breakfast, servizi di Air B&b).

In secondo luogo, vi sono inoltre molteplici vincoli da prendere in considerazione nella determinazione della capacità di carico, e possono essere i seguenti:

- Numero di posti letto totali nelle strutture alberghiere (HB, hotel bed);
- Numero di posti letto totali nelle strutture extra-alberghiere (NHB, non hotel bed);
- Capacità di smaltimento dei rifiuti urbani nella discarica (RU);
- Numero di parcheggi e piazzole di sosta totali presso il Comune di Riccione.

Nei paragrafi precedenti è stata analizzata la specializzazione turistica di Riccione attraverso la definizione della capacità ricettiva e dei flussi turistici del Comune (al 2019). Ipotizzando quindi di fare parte del gruppo di ricerca incaricato dal Comune di Riccione per risolvere le problematiche in materia di gestione dei flussi turistici durante la stagione estiva, la capacità di carico turistica sarebbe uno dei primi punti chiave da riuscire a determinare. Pertanto, ai fini della determinazione della capacità di carico turistica di Riccione, è utile prendere in considerazione i seguenti elementi:

⁸⁵ Paziienza P., Vecchione V., Stima della Capacità di Carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano, Foggia, 2006

- 25.982 posti letto nelle strutture alberghiere (HB);
- 9.890 posti letto nelle strutture extra-alberghiere (NHB);
- Circa 4.000 parcheggi per auto. Tale numero è stato calcolato in base alla somma dei parcheggi a pagamento annuali, stagionali e in locazione (3.215 in totale) trovati e calcolati sul sito della Polizia Locale di Riccione, aggiungendovi poi una stima del numero di parcheggi gratuiti sul territorio, difficili da calcolare esattamente poiché non numerati.

Tuttavia, non è stato possibile reperire alcune informazioni circa la capacità di smaltimento dei rifiuti dalle discariche; la quantità media di rifiuti urbani prodotta dai turisti; il prezzo medio per posto letto delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere e infine i costi da sostenere per ogni singolo turista da parte delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere;

Allo scopo di ottenere un'analisi ancora più approfondita, una volta determinato il valore della CCT relativa a entrambi i settori alberghiero ed extra-alberghiero si potrebbero incrociare i valori ottenuti con il numero medio di flussi turistici giornalieri registrati da entrambi i comparti (alberghiero ed extra-alberghiero). Ciò permetterebbe all'amministrazione comunale di ottenere una stima ancora più accurata della sostenibilità dei flussi turistici nella destinazione di Riccione.

In conclusione, una strategia efficace per la gestione dei flussi e per evitare il manifestarsi di problematiche di pressione e densità turistica, potrebbe essere quello di svolgere delle analisi accurate circa la determinazione della capacità di carico turistica, un valore di soglia che permetterebbe all'amministrazione comunale di fare previsioni e riuscire a gestire i flussi turistici in maniera sostenibile. In questo senso, investire i contributi derivanti dal possibile e futuro riconoscimento dello status giuridico di "Città Balneare" in iniziative di questo tipo potrebbe risultare necessario ed appropriato. Da due anni a questa parte, la pandemia ci ha messo dinnanzi a situazioni e sfide di non trascurabile criticità e di profonda incertezza. A questo proposito, investire nella ricerca scientifica oggi è fondamentale in qualsiasi ambito in cui ci si trova ad operare: dal turismo, passando per la sanità, all'ecologia e non solo.

Conclusioni

L'incidenza sul Prodotto interno lordo nazionale e la forte specializzazione del settore, grazie anche alla predisposizione fisica e morfologica del territorio italiano, hanno fatto sì che il turismo balneare si affermasse nel giro di pochi anni come uno dei settori più avanzati del panorama italiano. Un'immediata conseguenza a questo presupposto è rappresentata dalle molteplici criticità ed esternalità negative connesse allo sviluppo incontrollato del turismo balneare, fra le quali si ricorda in particolare l'eccessiva pressione antropica nei mesi di alta stagione turistica, che provoca il già precedentemente descritto "effetto fisarmonica". Per rispondere a tali complicità è stato istituito nel 2018 il G20s, il network delle località balneari più visitate d'Italia, che mira a stabilire un coordinamento e un confronto periodici fra le destinazioni e gli operatori del settore con l'obiettivo di salvaguardare il futuro delle coste italiane e promuovere una gestione corretta ed integrata del turismo balneare nazionale, all'insegna della sostenibilità, accessibilità ed innovazione.

Come ampiamente argomentato nel corso del presente elaborato, uno dei punti cardine portati avanti nelle ultime edizioni del G20s ha a che vedere con la formulazione di una proposta di legge connessa al riconoscimento dello status giuridico di "Città Balneare" nei confronti dei comuni coinvolti, etichetta che permetterebbe a questi ultimi di beneficiare di ulteriori contributi economici, giuridici e fiscali per fare fronte alle difficoltà che ogni anno si manifestano con l'avvio della stagione estiva. A sostegno di questa tesi, è intervenuto uno studio elaborato dallo staff di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia, in collaborazione con lo studio legale BM&A e con la supervisione della coordinatrice tecnica del G20s, la Dr.ssa Adriana Miotto. Attraverso l'individuazione e l'analisi di alcuni indicatori di turisticità, lo studio ha messo in risalto le numerose specificità che interessano i comuni appartenenti al network e che li differenziano dal resto dei comuni turistici italiani. Dalle analisi e dai grafici presi in considerazione, è emerso che le principali criticità, tra cui pressione turistica, densità e produzione di rifiuti urbani, hanno un'incidenza maggiore nelle

località del G20s, poiché il divario fra turisti e residenti che si viene a creare nei periodi estivi risulta essere più marcato rispetto che in altre località del Paese.

In conclusione, con questo quadro di riferimento alle spalle, un riconoscimento da parte delle istituzioni dello status di “Città Balneare” appare più che opportuno al fine di permettere alle amministrazioni comunali coinvolte di gestire al meglio queste specifiche circostanze. La questione è stata accolta positivamente da tutti i partecipanti al Summit e dai numerosi operatori del settore. Alcuni di essi, intervistati dai canali stampa, hanno rilasciato alcune dichiarazioni in merito alla formulazione della proposta di legge. L’avvocato e professore associato di diritto dell’Unione Europea e diritto internazionale privato dell’Università di Padova Bruno Barel, socio fondatore dello studio legale BM&A che si è fatto promotore ed estensore della proposta di legge, è intervenuto ai microfoni di TelePadova sull’argomento, affermando che:

«La proposta si basa su dati empirici raccolti in un lavoro scientifico dell’Università Ca’ Foscari di Venezia ed aiuterà a capire cosa sono queste realtà. Numeri impressionanti, problemi grandi, grandi responsabilità per il Paese. La proposta di legge nasce da un’analisi obiettiva ed è un’assunzione di responsabilità collettiva: abbiamo problemi comuni, cerchiamo strumenti normativi per provare a risolverli. [...] Esiste un principio costituzionale di leale collaborazione tra le istituzioni. Nel momento in cui i comuni (del G20s, ndr) che sono in prima linea offrono un contributo ai parlamentari, non immagino che possano trascurarlo e non valutarlo con libertà ma anche con attenzione.»⁸⁶

Ci si auspica inoltre che, vista la profonda situazione di crisi che il turismo (e più in generale tutto il comparto della cultura) sta attraversando a seguito degli effetti catastrofici provocati dalla pandemia Covid-19 sull’intera filiera, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza redatto dal Governo preveda interventi mirati alla ripartenza, all’innovazione e alla completa rivitalizzazione di questo settore fondamentale per l’economia italiana. Viene accolto positivamente che gli investimenti previsti all’interno

⁸⁶ 7 Gold TelePadova, Intervista all’avvocato Bruno Barel sulla proposta di legge per il riconoscimento dello status di “Città Balneare”, 2 settembre 2021

del PNRR a favore del settore “cultura e turismo” *non siano dedicati esclusivamente ai grandi attrattori turistici, ma anche alla tutela e alla valorizzazione dei siti minori, nonché alla rigenerazione delle periferie urbane, rafforzando al tempo stesso il tessuto sociale del territorio.*⁸⁷ Proporre itinerari orientati alla valorizzazione del “minore” garantisce risvolti benefici sotto molteplici punti di vista: in primo luogo, contribuisce allo sviluppo e al sostentamento di aree dapprima sottovalutate e non considerate; in secondo luogo, previene problemi di pressione e densità turistica, produzione di rifiuti e congestionamento urbano; infine, stabilisce sinergie fra le destinazioni di spicco e le zone limitrofe meno conosciute, portando alla creazione di nuove esperienze e infine ad un arricchimento del prodotto turistico a disposizione di una località.

Nel corso della dissertazione, in particolare nel Capitolo IV, si è fatto riferimento ad alcune strategie che uno dei comuni appartenenti al G20s, nella fattispecie il Comune di Riccione, ha messo in atto per cercare di mitigare gli impatti derivanti dal turismo, tali interventi hanno a che vedere con manovre di destagionalizzazione dei flussi e di valorizzazione delle aree comunali non propriamente conosciute e sviluppate. Tuttavia, è stata avanzata una proposta secondo cui i proventi derivanti da un possibile riconoscimento dello status giuridico di “Città Balneare” dovrebbero essere impiegati anche in strategie di ricerca e pianificazione preventiva come, ad esempio, la determinazione della capacità di carico turistica. Si ritiene particolarmente efficace (sebbene difficile) l’implementazione di una metodologia di calcolo del genere, poiché permette alle amministrazioni comunali di individuare un numero ottimale di turisti affinché non venga compromessa l’esperienza turistica e per poter stabilire in maniera preventiva il numero di risorse economiche e finanziarie da destinare al turismo.

In un mondo sempre più dinamico e in rapido cambiamento, l’attenzione all’ambiente, naturale e sociale, e alla sostenibilità delle destinazioni è diventato un *mantra*, nell’ambito del turismo e in buona parte degli altri settori. Risulta pertanto necessario da parte di establishment e istituzioni locali investire risorse e denaro nella ricerca di metodi e interventi volti a limitare e, possibilmente, eliminare totalmente gli impatti negativi

⁸⁷ Governo italiano, Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, in: Missione 1 Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo, 2021

sull'ambiente e sul benessere sociale come la pressione antropica e la produzione di rifiuti, in particolar modo in un sistema ad elevato tasso di inquinamento (nella sua accezione più ampia) come il turismo. Tenendo sempre in considerazione che l'essere umano è solo "di passaggio" in un mondo che c'era prima e ci sarà anche dopo di lui, agire responsabilmente deve rappresentare un dogma per tutti, per salvaguardare il presente e garantire un futuro alle prossime generazioni.

Bibliografia

- Assoturismo, Confesercenti, *Dossier Turismo, stagione turistica 2021: sull'onda del vaccino*, 2021
- Banca D'Italia Statistiche, *Indagine sul turismo internazionale*, giugno 2021
- Banca D'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo – Risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia*, dicembre 2018
- Banca IMI, *Le nuove sfide del turismo globale, La grande opportunità dell'Italia: dal primato nel brand a quello sui mercati*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007
- Becheri E., *Rapporto sulle imprese balneari 2002*, Roma, 2002
- Becheri E., *Rapporto sulle imprese balneari 2007*, Roma, 2007
- Bertocchi D., Van Der Zee E., Janusz K., *Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica*, luglio 2016
- Bertocchi D., Zecchin L., Guzzon A., Camatti C., Van Der Borg J., *All Beaches Should Have One. Online Reputation Analysis on G20S Network of Italian Seaside Destinations*, Venezia, 2021
- Casari M., Pedrini L., *Geografia del turismo*, HOEPLI, Milano, 1990
- Cimnaghi E., *La capacità di carico turistica: uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Roma, 2017
- Cocco G. A., Di Raco E., *Impresa Turismo*, 2013
- Comune di Riccione, *DUP: Documento Unico di Programmazione 2021-2023*, Riccione
- Comune di Riccione, Valsat, *PSC: Piano Strutturale Comunale*, Riccione, Marzo 2007

Confindustria, Cerved, Intesa Sanpaolo, *Executive Summary, Rapporto Regionale PMI 2021*, 2021

Corsini B., *L'impresa balneare*, HOEPLI, Milano, 2004

Enit, *Bollettino n. 8*, sez. "Le vacanze degli italiani nell'estate 2020", agosto 2020

Enit, *Comunicato Stampa sulla definizione di "Città Balneare"*, 2020

Federalberghi Riccione, Ufficio Statistica Regione EmiliaRomagna, Qualitando, *Dati Osservatorio Turistico estate 2019*, 2019

Franch M. (a cura di) *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano, 2010

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, *Legge recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19*, 17 luglio 2020

Governo italiano, *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, in Missione 1: Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo*, 2021

Istat, *Annuario Statistico Italiano*, 2020

Istat, *Classificazione dei comuni in base alla densità turistica*, 2020

Istat, *Conto Satellite Turismo per l'Italia anno 2020*, settembre 2021

Istat, *Movimento turistico in Italia: anno 2017*, 27 novembre 2018

Istat, *Movimento turistico in Italia: primi nove mesi del 2020*, dicembre 2020

Istat, *Nota Metodologica sulla classificazione dei comuni in base alla densità turistica*, 2020

Istat, *Rapporto sul Territorio 2020 – Ambiente, Economia e Società*, Roma, 2020

- Istat, *Tavola di classificazione dei comuni secondo la categoria turistica prevalente e i quintili degli indici sintetici di densità turistica*, 1/12/2019
- Legambiente, Ente Italiano di Normazione (UNI), *Stabilimenti balneari - Linee guida per la sostenibilità ambientale, l'accessibilità, la qualità e la sicurezza dei servizi*, Milano, settembre 2020
- MIBACT, Ministro dei beni e delle attività culturali e del Turismo, *Piano Strategico del Turismo 2017/2022*
- Morvillo A., Becheri E., *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Rogosi Editore, Napoli, 2020
- Osservatorio del Turismo Regione Campania – *Il turismo climatico balneare*, Napoli, 2008
- Paloscia F., *Il turismo nell'economia italiana: dall'Unità d'Italia a oggi*, Agra, Roma, 2006
- Pencarelli T. (a cura di), *Comunicare le destinazioni balneari, Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2015
- Pazienza P., Vecchione V., *Stima della Capacità di Carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano*, Foggia, 2006
- Punzo F. L., Usai S., *L'estate al mare: residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*, McGraw-Hill, Milano, 2007
- Risi D., *Film "l'Ombrellone"*, 1965
- Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1996
- Servizio di Statistica Regione Emilia-Romagna, *Rapporto Annuale sul movimento turistico e la consistenza ricettiva alberghiera e complementare in Emilia-Romagna – Anno 2019*, Bologna, 25 settembre 2020

- Servizio di Statistica Regione Emilia-Romagna, *Tavole sulla domanda turistica negli esercizi ricettivi per destinazione, Provincia di Rimini*, 2019
- Segreteria G20s, *Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane*, 2018
- Segreteria G20s, *Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane*, 2019
- Segreteria G20s, *Rapporto finale G20s Summit delle spiagge italiane*, 2021
- Silvestri F., Caldelli A., Alvisi C., Barone V. (Economia&Ecologia), *La valorizzazione dell'ambiente come strumento di riqualificazione del turismo balneare: il caso dei parchi costieri e marini in La gestione integrata delle coste e il ruolo delle Aree Protette*, Ancona, 2001
- Simeoni U., Rodella I., Corbau C., *Percezione dell'offerta turistico-balneare in Italia: aspettative, soddisfazione e conoscenze degli aspetti fisico-gestionali delle spiagge*, 2017
- Staff del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari, Studio legale BM&A, *Database Excel contenente gli indicatori turistici dei Comuni del G20s*, 2021
- Unioncamere, Infocamere, *Comunicato stampa sulle imprese balneari*, 2019
- UNWTO, *World Tourism Barometer – Special focus on the impact of Covid-19 (Summary)*, maggio 2020
- UNWTO, *Covid-19 and tourism. 2020: a year in review*, gennaio 2021
- Zanchini E., Nanni G., (Ufficio Clima Legambiente), *Rapporto Spiagge 2021: La situazione e i cambiamenti in corso nelle aree costiere italiane*, 2021
- World Travel & Tourism Council, Travel&Tourism. *Global economic impact & trends 2020*, giugno 2020

Sitografia

G20s – Summit di Jesolo 2021

<https://www.g20s.it/summit-2021/>

UNWTO Website

<https://www.unwto.org/>

Banche dati Istat – StatBase

<https://www.istat.it/it/dati-analisi-e-prodotti/banche-dati/statbase>

Capacità di Carico, *slides* Ca' Foscari

https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/comunicazione/cafoscarinews/documenti/La_capacita_di_carico_di_tipo_turistico_di_Venezia_nel_2018.pdf

Osservatorio Turistico Federalberghi Riccione

<https://blog.federalberghiriccione.it/category/osservatorio-turistico/>

Comune di Riccione – G20s 2021

<https://www.comune.riccione.rn.it/home/contodonazioni/Esplosione-Tag/Riccione-al-summit-2021-del-G20-spiagge-a-Jesolo-per-il-riconoscimento-dello-status-di-citta-balneare>

Servizio Statistica Emilia-Romagna – Tavole statistiche provinciali e comunali su arrivi e presenze

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/@@search?SearchableText=riccione%20arrivi%20e%20presenze>

NewsRimini – Presenze turistiche Riccione 2019

<https://www.newsrimini.it/2019/02/presenze-sopra-i-16milioni-a-riccione-la-crescita-piu-elevata-bene-rimini/>

Parcheggi a Riccione: mappa e tariffe

<http://www.poliziamunicipalericcione.it/Link-utili/Parcheggi>

Mondo Balneare – Riconoscimento status di Città Balneare

<https://www.mondobalneare.com/riconoscere-status-di-citta-balneare-la-proposta-di-legge-del-g20-spiagge/#:~:text=Il%20principale%20elemento%20in%20comune,il%20cosiddetto%20%E2%80%9Ceffetto%20fisarmonica%E2%80%9D.>

RiminiToday – intervista al presidente di Riccione Turismo

<https://www.riminitoday.it/economia/vanucci-riccione-turismo-la-nostra-offerta-turistica-puntera-anche-sull-entroterra.html>

RiminiToday – presenze festività natalizie 2019

<https://www.riminitoday.it/economia/i-club-di-prodotto-di-riccione-brindano-al-successo-di-presenze-per-le-festivita.html>

7Gold TelePadova – Intervista a Bruno Barel

<https://www.youtube.com/watch?v=1-2xXJCirr0>

Rimini 2.0 – Intervista al Sindaco di Riccione

<https://www.riminiduepuntozero.it/riccione-scacco-matto-allo-stallo-nella-riqualificazione-della-zona-turistica/#more>

Tavole strutture ricettive Provincia di Bologna 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/bologna/bologna-anno-2019.pdf>

Mondo Balneare – Notizie su G20 spiagge

<https://www.mondobalneare.com/tag/g20-spiagge/>

Tavole strutture ricettive Provincia di Ferrara 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/ferrara/ferrara-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Forlì-Cesena 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/forli-cesena/forli-cesena-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Modena 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/modena/modena-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Parma 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/parma/parma-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Piacenza 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/piacenza/piacenza-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Ravenna 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/ravenna/ravenna-anno2019.pdf>

Tavole strutture ricettive Provincia di Rimini 2019

<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2019/analisi-territoriale-della-offerta-turistica/dettaglio-provinciale/rimini/rimini-anno2019.pdf>

Legambiente

<https://www.legambiente.it/notizie-dal-territorio/sostenibilita-ambientale-stabilimenti-balneari/>

Il Sole 24 Ore – La risorsa del turismo balneare italiano

https://www.ilsole24ore.com/art/la-risorsa-turismo-balneare-italiano-AEZWllu?refresh_ce=1

Enit – G20s edizione Vieste 2020

<https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3251-enit-2020-turismo-mibact-2020-balneare-mare-citta-g20s-spiagge.html>

Comune di Riccione – G20s 2022

<https://www.comune.riccione.rn.it/Archivio-comunicati-stampa/Si-svolgera-a-Riccione-il-G20-spiagge-2022>

Treccani – Il turismo di massa e relazionale

https://www.treccani.it/enciclopedia/dal-turismo-di-massa-al-turismo-relazionale-la-riviera-romagnola_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/

Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare il mio professore Nicola Camatti per avermi assistito durante il percorso di tesi, in particolar modo durante gli ultimi mesi di stesura. Sin dal mio primo giorno come studente di Ca' Foscari si è sempre dimostrato molto disponibile, come docente e come relatore.

Un pensiero va anche ai miei amici, in particolare a coloro con cui ho condiviso il periodo di scrittura della tesi. Ci laureeremo e festeggeremo assieme la fine di un percorso.

Ringrazio e sarò sempre grato alla mia famiglia di tutto. Per essermi stata vicino e avermi sostenuto dal giorno zero, per avermi sempre saputo consigliare e soprattutto per avermi permesso di essere quello che sono.

Infine, vorrei ringraziare di cuore la persona che più di chiunque altro mi ha aiutato, sostenuto e incoraggiato, durante la stesura della tesi e non solo. Se in futuro mi capiterà di ripensare a questi anni, ricorderò nitidamente la sua presenza costante e penserò a quanto sono stato, e sarò, fortunato. Grazie Linda.