

TURISMO BALNEARE E DELLA BLUE ECONOMY – Luca Caputo

DATA: 02/11/2021

RELATORE: Luca Caputo, Consulente esperto sui temi del Destination Management

TEMATICA: turismo balneare e Blue Economy

INTERVENTO

Il sesto e ultimo incontro di questo ciclo di incontri di dialogo e formazione con gli stakeholders e la comunità dell'Unione dei Comuni "Terre del Mare e del Sole" vede il relatore Luca Caputo intervenire su un tema centrale per il territorio, quello del turismo balneare.

Si parla di balneare in una logica ampliata ed evoluta del concetto stesso di balneare. Noi siamo spesso troppo abituati ad un concetto classico del balneare, ad un modello che proviene da una lunga tradizione turistica italiana, ovvero quello legato al vivere la spiaggia e poco altro, in termini di quello che il mare può rappresentare. Il mare in realtà è una straordinaria risorsa turistica che può essere vista non semplicemente attraverso la classica vacanza stanziale in uno stabilimento balneare, ma in una logica di qualificazione più alta del territorio. E questa rappresenta una straordinaria possibilità per questo territorio, di poter vedere arricchito e ampliato il sistema di offerta legato al mare.

Su questo ci offre degli spunti Luca Caputo, esperto di destination management.

Il turismo e il balneare si stanno evolvendo. Guardare il turismo significa anche guardare come cambia la società dei consumi, come cambia la società in generale. Il turista può essere considerato un consumatore. Così come è cambiato il consumo cambia anche lui.

In generale quello che si vuole sono dei prodotti che siano sempre più profilati, personalizzati e personalizzabili, e la pandemia ha accelerato tutto questo. Questo cambiamento riguarda anche il turismo, si ricerca una vacanza personalizzata. Nel balneare c'è un problema, che è quello di continuare ad offrire un prodotto "obsoleto". Dovremmo individuare il seme dell'innovazione da portare anche in quello che è un prodotto che ci sembra non ne abbia bisogno.

Adesso anche i piccoli Comuni capiscono che è ora di iniziare a pensarsi come destinazione. E ovviamente la parte pubblica è molto importante, perché è da qui che parte la visione della mobilità, del decoro urbano, e non si può pensare che ci siano gli operatori del turismo balneare e poi manchi un contesto adeguato alla destinazione.

Bisognerebbe pensare alle sostenibilità della risorsa mare da qui a 30 anni, ma non solo gli operatori, i residenti tutti dovrebbero pensarci.

Bisogna ragionare sul mare come attrattore diretto ma anche come attrattore indiretto.

Un altro problema legato al balneare è quello del turismo di massa, legato al turismo balneare in determinate stagioni. Ed è inevitabile che si creino attriti e problemi tra turisti e residenti. Talaltro nonostante i grandi numeri, spesso questo tipo di situazione non lascia un valore economico aggiunto nella destinazione.

Siamo passati da un turismo di massa ad una massa di turismi. Un esempio sono i pet friendly, che sono aumentati post pandemia, e che porteranno gli animai con se in vacanza. Questo è un segmento sempre più in crescita. Quanti operatori sono in grado di ospitare persone con un cane? Bisogna accettare che in questo caso al centro delle scelte sul dove fare la vacanza c'è la presenza del cane. Anche l'accoglienza per i cani ha le sue regole e le sue dinamiche che è necessario conoscere per intercettare questo tipo di target. Idem per i ristoranti, quanti hanno dei servizi che possono rispondere alle richieste di questo target?

Altri target emergenti sono i bike lovers, i Wine lovers. Pezzi del territorio possono attrarre specifici target se opportunamente raccontati. Se si utilizzano slogan banali non si otterrà l'effetti sperato. Insistere sul concetto di "mare bello" è obsoleto, il concetto di bello è personale, è bello ciò che mi permette di fare ciò che io voglio e che mi offre i servizi di cui ho bisogno.

È importante capire a chi stiamo parlando. Comunicare a tutti indistintamente, in una società che oggi è incentrata su una comunicazione digitale che raggiunge una singola persona, significa non comunicare a nessuno

Bisogna effettuare un'analisi delle proprie risorse per capire quale target si può attrarre ma bisogna anche ammettere di non poter offrire dei servizi a tutti i segmenti. magari ci si può strutturare pensando ad un tipo di target in futuro, ma dobbiamo riconoscere i limiti del presente altrimenti rischiamo di far vivere una cattiva esperienza al visitatore che parlerà male della destinazione.

Una cosa che dovremmo fare è rompere delle prassi consolidate nel tempo, per provare ad incertare, anche in modo sperimentale all'inizio, un nuovo segmento (es. se non ci sono spiagge che accettano cani, provare a richiedere al comune di destinare un pezzo di spiaggia ai pet friendly ecc). Dobbiamo avere il coraggio di innovare e innovarci.

Alcune regole per il successo:

- iniziamo a pensare che non siamo i migliori e più belli del mondo.
- Non dobbiamo essere le Maldive ecc. dobbiamo essere noi stessi, dobbiamo identificare e rilanciare ciò che ci caratterizza. Dobbiamo capire quale è la particolarità di avere la risorsa balneare in questo territorio per ampliare il concetto di prodotto balneare.
- Individuare la UNIQUE SELLING PROPOSITION, cioè il motivo per cui un turista/cliente dovrebbe sceglierci.

Quando si comunica il mare dicendo che è il più bello, o utilizzando sempre le stesse immagini, la percezione del turista è vaga, perché il mare può essere bello ovunque. L'offerta dei bei mari è vasta, ci vuol qualcosa in più per colpire il turista.

Inoltre, bisogna lavorare sul turismo di ritorno: quante destinazioni riescono a far mettere a valore tutti i dati che le strutture ricettive, gli operatori, seconde case hanno, di tutte persone che potrebbero essere richiamate, a cui si potrebbe continuare a fare comunicazione. Il mare è un attrattore indiretto, quindi può attrarre anche fuori dalla stagione estiva, ovviamente cambiano le caratteristiche di quella che è l'offerta stagionale e i servizi ad esso connesso. La destinazione si racconta e può essere vissuta tutto l'anno, con un'offerta diversa. La destagionalizzazione non esiste ma esiste un turismo per ogni stagione e un turista per più stagioni. Occorre iniziare a pensare a come rendere la spiaggia pronta per tutto l'anno, insieme pubblico e privato.

Esistono tante e attività che possono essere attuate in altre stagioni e per cui c'è richiesta. Alcuni esempi:

- nordic walking sulla spiaggia
- massaggi in spiaggia
- immersioni per disabili. Pensare ad un prodotto balneare che sia inclusivo, che guarda a queste fasce. Quindi dotarsi di attrezzature adatte per caratterizzarsi come un territorio che guarda all'accessibilità.
- pescaturismo, ittiturismo, far fare l'esperienza di pesca (agriturismo del mare). Poi quello che si pesca lo si può cucinare riscoprendo così le ricette del territorio
- snorkeling o biosnorkeling, che può attrarre anche l'ambito accademico e universitario di interessati all'ecosistema marino. Un mare pensato per turisti ma anche per professionisti interessati all'ambiente marino.
- architetture diverse, es bolle in spiaggia. Si sfrutta così il paesaggio del litoraneo anche nelle altre stagioni. Pensare in questo modo vuol dire capire i regolamenti del territorio, per capire come valorizzare il territorio.
- pensare la spiaggia come pronta ad accogliere dei target in crescita. es pet friendly. Quindi servizi per il cane anche esperienza come sup con i cani.
- siti archeologici sottomarini (es. san Pietro in Bevagna)

Aspetto fondamentale è che bisognerà andare oltre i confini amministrativi, per il turista è una dinamica che non ha senso. A lui interessa tutta l'offerta che lo attrae.

DISCUSSIONE:

1- “La colpa del progetto obsoleto è forse colpa delle istituzioni che non ci permettono di destagionalizzare con offerte differenti dalla semplice spiaggia.” “Ma se da metà settembre tutti iniziano a chiudere, io dove mando i turisti a cena o a pranzo? sembra un paese fantasma Campomarino.”

Il tema della destagionalizzazione è stato molto commentato, per il solito problema che già a settembre molte delle attività chiudono. Manca una professionalità sul territorio che sia in grado di gestire gli ingredienti su di esso presenti. Però ci sono cose molto interessanti su quel territorio che forse ad oggi non si sono parlate molto e si sono conosciute poco.

RISPOSTA: questo è un problema che abbiamo affrontato con ogni territorio. Ognuno è libero di chiudere. Quello che resta da fare è fare le cose con chi resta aperto. Dovremmo iniziare noi in primis ad elaborare nuovi approcci che possano creare sistemi virtuosi e creativi. Dobbiamo creare i presupposti affinché per le strutture convegni rimanere aperti, ad oggi non è così.

2- La questione che dicevi tu l'abbiamo osservata, il principio è che si fa con chi c'è purché si faccia, senza spettare grandi numeri. L'altra questione è che, abbiamo turisti diversi e bisogna provare ad intercettarli e soddisfare i loro bisogni, cogliendo target eterogenei, e ampliando così l'offerta che si estenderà ai mesi non estivi. Non posso obbligare gli operatori a restare aperti e fare attività in inverno, però posso in qualche modo dimostrare loro che farlo conviene economicamente.

I GAL hanno promosso dei bandi incentrati sul turismo, quindi le risorse ci sono. È solo questione di correttezza dell'incastro. Innanzitutto, dovremmo essere predisposti. Certo, la stanchezza di alcuni operatori, è palpabile. Ma la situazione è fertile, idem questo processo che siamo proponendo.

3- I miei ospiti (svizzeri) erano molto delusi del vuoto della ristorazione. Ho avuto turisti a ottobre, ed è stato un vero problema, credetemi.

RISPOSTA: quando un turista mette piede sul territorio, attiva un sistema vastissimo. O noi cominciamo ad avere una capacità di interagire e **co-progettare con tutto il sistema** oppure questi problemi non saranno risolti. Se questa è la realtà dei fatti allora si prova ad agire diversamente. se tutto è chiuso, prendiamo le persone che sanno cucinare, e facciamo cene in casa o facciamo la delivery. È così che si stimola l'innovazione, non è semplice, ma è una risposta del territorio che propone esperienze particolari, risolvendo problemi.

4- Questa innovazione non avviene di anno in anno, i processi hanno bisogno di tempo. Il nostro sforzo è quello di accorciare questo tempo. Vero è che questo territorio già negli ultimi anni sta avendo dei movimenti positivi. Certo, questo percorso ora va accelerato, ma non ci si deve aspettare che l'anno prossimo si sarà materializzato, concretizzato. E questo non vuol dire che non sta cambiando nulla, ma appunto è necessario del tempo.

RISPOSTA: questi sono processi di anni, noi dobbiamo pensare a come rendere sostenibile l'economia, il sociale e il lavoro, da qui a 30 anni e questi sono i passaggi, più o meno lenti. Noi cerchiamo di accorciarli e di sollecitarli.

5- Bisogna prima di tutto far capire che si può venire in vacanza anche sul mare anche fuori stagione, poi i servizi si trovano e si creano. Nell'entroterra c'è l'idea di andare in vacanza anche d'inverno, mentre sul mare questa idea è difficile da trasmettere.

RISPOSTA: vero però ci sono posti in cui sono effettivamente state proposte attività alternative che attraggono turisti in altre stagioni. Probabilmente partendo da quello che offre il territorio si può pensare ad attività da offrire.

LINK DIRETTA FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/105998458483109/videos/407813417512525>

DATI VISUALIZZAZIONE:

Persone raggiunte → 37

Interazioni → 34