

MONDO BALNEARE
ANNO 6 NUMERO 12
OTTOBRE 2018
www.mondobalneare.com

Foto di copertina

Scorcio dello stabilimento Cala San Giovanni di Polignano a Mare, vincitore del concorso "Best Beach" di Mondo Balneare nella categoria "Best Italian Beach".

REDAZIONE

Direttore responsabile

Mauro Oddone

Caporedattore

Alex Giuzio

Sviluppo web

Barbara Reis

Bruno Pizza

Sede legale

Arki.com srl
via Citerella 3D
47891 Dogana (RSM)

Autorizzazione

Segreteria di Stato Lavoro
Prot. n° 7628 del 20/01/2015
Copia depositata presso il
Tribunale della Repubblica
di San Marino

Per scrivere alla redazione:

redazione@mondobalneare.com

Per richiedere spazi pubblicitari:

commerciale@mondobalneare.com
tel. 0549 902240

Informazioni legali

Testi, fotografie e disegni contenuti in questo numero possono essere riprodotti solo dietro autorizzazione scritta degli autori. L'editore si dichiara disponibile a corrispondere il pagamento dei diritti di cui non è stato possibile raggiungere i detentori.

Mondo Balneare è un marchio registrato.

La rivista di Mondo Balneare è distribuita alle fiere del settore balneare, agli eventi organizzati o presenziati da Mondo Balneare, ai singoli abbonati e alle cooperative, ai consorzi e alle associazioni degli imprenditori balneari.

Ogni numero della rivista è scaricabile gratuitamente in versione digitale da www.mondobalneare.com

MONDO BALNEARE

ANNO 6 NUMERO 12
OTTOBRE 2018

RIVISTA SEMESTRALE PER L'IMPRENDITORE TURISTICO E BALNEARE

INNOVAZIONE E SISTEMA

12 DALLA SPIAGGIA FORDISTA ALLA SPIAGGIA SARTORIALE

di Gianfranco Franz

14 PIANI URBANISTICI E LUNGOMARI: LA CONTINUITÀ DEL FRONTE TERRA/MARE

di Francesco Musco e Bruno Barel

18 DIVERSIFICARE L'OFFERTA PER DESTAGIONALIZZARE

di Stefano Landi

20 TURISMO E CAMBIAMENTI CLIMATICI

di Antonio Scipioni, Alessandro Manzardo, Matteo Simonetto

24 RISOLVERE L'EROSIONE COSTIERA

di Piero Ruol

LE NOSTRE INIZIATIVE

28 I MIGLIORI STABILIMENTI BALNEARI D'ITALIA

34 DIECI STARTUP DISEGNANO LA SPIAGGIA DEL FUTURO

NORMATIVA

41 COME RIDURRE IL CANONE DEMANIALE

di Domenico Ciccarelli e Margherita Cattolico

SICUREZZA

49 LA PRIMA COSTA 100% CARDIOPROTETTA

di Raffaele Esposito

COMUNICAZIONE E MARKETING

53 DADADA, QUANDO LO STABILIMENTO BALNEARE DIVENTA MUSEO

59 IL RUOLO PUBBLICO DEI BALNEARI: L'ESEMPIO VIRTUOSO DI CESENATICO

LA VOCE DELLE ASSOCIAZIONI

63 Cna Balneatori Federbaleari Italia Fiba-Confesercenti Assobalneari-Confindustria Sib-Confcommercio



CAMPAGNA ABBONAMENTI

Visita il sito rivista.mondobalneare.com e scopri come ricevere i prossimi numeri comodamente a casa tua o nella sede della tua associazione di riferimento.

DALLA SPIAGGIA FORDISTA ALLA SPIAGGIA SARTORIALE: I NUOVI VALORI DEL TURISMO BALNEARE

di Gianfranco Franz

L'AUTORE

GIANFRANCO FRANZ è professore associato di Politiche per la sostenibilità e lo sviluppo locale presso il Dipartimento di economia e management dell'Università di Ferrara.



Mentre la società di massa si è frammentata in nicchie, le spiagge sono rimaste ferme a offrire servizi non customizzabili e privi di appeal paesaggistico.

La rilevanza del turismo balneare per l'economia nazionale è ben nota, da decenni, a tutti gli stakeholders del settore, ai residenti delle località balneari e alle amministrazioni locali. Malgrado ciò l'Italia, fra i grandi paesi europei, è il più arretrato nella formulazione di politiche, di piani e di programmazioni finanziarie per la realizzazione della cosiddetta GIZC (Gestione integrata delle zone costiere), politica europea che deriva dall'ormai lontano Protocollo di Barcellona del 1972, per la difesa ambientale, sociale ed economica delle coste del Mediterraneo.

Le principali spiagge italiane, che sono un motore economico di straordinaria forza e longevità, si rivelano al tempo stesso fragili e vulnerabili (dal punto di vista idrogeologico e del cambiamento climatico, in primis per l'erosione costiera) e, in molti casi ma con le dovute eccezioni, obsolete dal punto di vista della qualità del servizio offerto.

L'obsolescenza dell'offerta, laddove non sia stata capace di rinnovarsi, è un fenomeno locale caratterizzato da ragioni in reciproca contraddizione.

a) L'offerta balneare "di massa" ha cominciato a svilupparsi intorno agli anni '60 del secolo scorso, quando l'esigenza delle vacanze si è trasformata da privilegio di pochi in "diritto" di tanti. Nell'epoca del fordismo produttivo (anni '30-'70) anche le spiagge furono organizzate sul modello fordista della società: tipizzazione, standardizzazione, densità, uniformazione. Con l'avvento dell'epoca postmoderna e ancor più con l'avvento della globalizzazione e della rivoluzione digitale (dagli anni '80 a oggi), la società si è frammentata in nicchie di interessi e di obiettivi sempre mutevoli, mentre le spiagge sono rimaste ferme, nella stragrande maggioranza, al modello sociale, economico e culturale precedente. Mentre oggi si cerca un'offerta quasi sartoriale e artigianale, di qualità e diversificata, le spiagge "di massa" continuano a offrire un pacchetto di servizi scarsamente customizzabile, non cangiante e privo di appeal paesaggistico. Non si tratta di immaginare le spiagge con dune e piscine come le pensò Emilio Ambasz fra gli anni '70 e '80. Il turista che cerca le dune non si reca nelle principali destinazioni balneari italiane; le piscine, se di grandi dimensioni, presentano costi di gestione proibitivi, e se di piccole dimensioni aumentano il senso di povertà paesaggistica. Oggi, che sarebbe il momento di



SPECIALE G20s

I temi più importanti per il futuro del settore balneare, affrontati dagli esperti presenti al primo summit tra località balneari tenutosi dal 5 al 7 settembre 2018 a Bibione.

tornare all'immagine "elitaria" delle cabine di legno e delle tende di canapa, le nostre spiagge restano caratterizzate dalla cultura dell'alluminio anodizzato che contraddistingue le periferie italiane: cabine di cemento (che si sta sgretolando), ombrelloni tutti uguali (salvo la colorazione), disposizione geometrica. Sarebbe invece ora di promuovere un nuovo valore paesaggistico delle spiagge, facendole passare da spiagge fordiste a spiagge sartoriali, con servizi avanzati gestiti e offerti tramite app e telefonia mobile, attrezzature multiple, dotazione di connessione internet gratuita.

b) La gestione familiare di lunga durata può rappresentare un problema di scarsa competitività e di mancata innovazione, ma rappresenta anche un valore di continuità e di mantenimento delle tradizioni. I gestori di lungo corso devono dunque spingersi a modificare l'immagine della spiaggia e innovare i servizi offerti.

c) La maggiore trasformazione nella fruizione dei luoghi balneari degli ultimi dieci anni è stata prodotta dal cambiamento dei costumi e dalla diversa modulazione, nel corso dell'anno, dei periodi di vacanza da parte delle famiglie, con la conseguente riduzione del periodo di permanenza. Altri cambiamenti sono stati indotti da nuovi vettori del trasporto aereo, che hanno iniziato a offrire voli a tariffe estremamente basse per destinazioni turistiche anche di grande appeal o, comunque, in precedenza penalizzate da una minore accessibilità. Infine, almeno per alcune mete del turismo balneare nazionale, un cambiamento rilevante è stato determinato dalla fine delle grandi discoteche, dalla conseguente offerta delle vacanze degli eventi (le notti rosa, eccetera), e dall'affermarsi della cultura dell'happy hour e degli aperitivi, di cui la spiaggia è stata uno dei catalizzatori. Ora i gestori degli stabilimenti balneari, insieme agli altri operatori turistici (ricettività, ristorazione, trasporto, intrattenimento, cultura), devono dunque interrogarsi su come possono rendere più ricca l'offerta "sole e mare": la

Il periodo di permanenza dei turisti si è ridotto e la spiaggia è stata uno dei catalizzatori delle vacanze brevi e fuggi, tra happy hour e grandi eventi. È ora che gli operatori turistici si interrogano su come possono arricchire la tradizionale offerta "sole e mare", trasformando la spiaggia in uno spazio urbano per usi e finalità diversi.

spiaggia può diventare uno spazio urbano per usi e finalità diverse in orari diversi? E come possono essere fidelizzati i giovani che hanno esperienza di viaggi internazionali a basso costo?

d) I temi della sostenibilità e del wellbeing non sempre sono interpretati in modo innovativo nelle città della balneazione di massa: i lungomari sono spesso luogo privilegiato di parcheggi e di "struscio automobilistico"; il consumo di acqua potabile per docce, con uso di shampoo e saponi liquidi, è spesso fuori controllo; la raccolta differenziata dei rifiuti è ancora piuttosto rara. Le spiagge devono invece diventare anche luogo di educazione ambientale alla cultura del mare.

e) L'infrastruttura urbana delle marine è spesso vecchia, obsoleta, scarsamente mantenuta, con aiuole striminzite, piante stagionali di scarso impatto anche visivo, panchine e lampioni antiquati, marciapiedi non sempre appropriati. I pochi giardini pubblici a mare sono sempre abbastanza trascurati e poveri e le alberature dei lungomari sono spesso assenti o malridotte, salvo alcuni casi eccezionali. Come si può migliorare il paesaggio urbano dei lungomari, degli accessi alle spiagge, del momento di confine fra spazi pubblici e spazi privati di hotel, pensioni e condomini? Chi paga, dal momento che i Comuni hanno risorse sempre più scarse? ■