



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum: Marketing

**L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE
NEL TURISMO BALNEARE: IL CASO DI SAN
BENEDETTO DEL TRONTO**

**THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN
SEASIDE TOURISM: THE CASE OF SAN
BENEDETTO DEL TRONTO**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Satulli Paolo

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

| | |
|---------------------|----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
|---------------------|----------|

CAPITOLO 1: IL TURISMO BALNEARE

| | |
|---|----|
| 1.1 La destinazione turistica: definizione | 7 |
| 1.2 I fattori che determinano i flussi turistici: push e pull | 11 |
| 1.3 La destinazione turistica balneare | 15 |
| 1.4 Turismo balneare in Italia: cenni storici | 18 |
| 1.5 Il ciclo di vita di una destinazione turistica balneare | 22 |
| 1.6 Il marketing per una destinazione turistica: il destination marketing | 26 |

CAPITOLO 2: LA COMUNICAZIONE NEL TURISMO BALNEARE

| | |
|--|----|
| 2.1 La comunicazione: una delle 4 leve del marketing mix | 34 |
| 2.2 La comunicazione nel settore turistico | 36 |

| | |
|--|------------|
| 2.3 Bandiera Blu: uno strumento di comunicazione | 39 |
| 2.4 l'evoluzione della comunicazione: verso il marketing esperienziale | 43 |
| CAPITOLO 3: IL CASO DI SAN BENEDETTO DEL TRONTO | |
| 3.1 Cenni storici | 48 |
| 3.2 Scenario di riferimento | 54 |
| 3.3 Target di turisti per la località | 58 |
| 3.4 Dati flussi turistici | 62 |
| 3.5 Analisi SWOT | 71 |
| 3.5.1 punti di forza | 73 |
| 3.5.2 punti di debolezza | 76 |
| 3.5.3 opportunità | 81 |
| 3.5.4 minacce | 82 |
| 3.6 verso un nuovo sistema turistico | 86 |
| 3.7 Nuove soluzioni per San Benedetto del Tronto. | 89 |
| CONCLUSIONI | 103 |
| BIBLIOGRAFIA | 105 |
| SITOGRAFIA | 108 |

INTRODUZIONE

L'elaborato di questa tesi, realizzata al termine del mio percorso di studi in Economia e Management, nasce dal desiderio di approfondire un tema di vitale importanza per l'Italia, con un grande impatto anche sulle casse economiche e sul Pil della nazione.

In particolare, essendo io un ragazzo nato a San Benedetto del Tronto, e avendoci trascorso varie estati, è nato in me il desiderio di focalizzarmi sui flussi turistici che caratterizzano il territorio dove vivo e nello specifico, dunque, approfondire il turismo balneare della zona.

San Benedetto è una città che vive di turismo, rinomata per le sue spiagge e per i suoi paesaggi tipici della regione di sua appartenenza, ovvero le Marche.

Sono molti, dunque, i turisti che scelgono il territorio per trascorrere giornate di relax nella stagione estiva; tuttavia, il grande problema che affligge la città è quello della stagionalità, ossia il turismo localizzato e concentrato in un determinato periodo dell'anno, in questo caso appunto i mesi più caldi dell'anno, a cui seguono inverni davvero spenti e bui.

Questo è un problema che riguarda naturalmente tutti gli addetti ai lavori, come imprenditori, commercianti e albergatori della zona, ma non solo; per esempio,

infatti, anche per i giovani del territorio, si alternano mesi estivi con un grandissimo palinsesto di eventi e attrattive, a cui seguono momenti davvero noiosi e privi di interesse, e questo può portare anche a fenomeni di spopolamento del territorio.

Spesso, infatti, si tende a sottovalutare il lato e il significato sociale che il turismo ha.

Alla luce di quanto detto, nel primo capitolo dell'elaborato, quindi, verrà trattato il tema del turismo elencando le varie definizioni che si possono dare alla destinazione turistica, a seconda dei vari ambiti cui facciamo riferimento.

Verrà fatto un breve excursus sulla modalità della nascita delle prime destinazioni turistiche e poi verranno elencati i vari tipi di turismo che caratterizzano il nostro bel Paese.

Successivamente verranno in breve spiegato quali sono i fattori che alimentano i flussi turistici, tramite il modello elaborato dallo studioso Leiper.

In seguito, ingrandiremo la nostra lente di analisi sul turismo balneare, che, come vedremo, è uno dei tipi di turismo prevalentemente diffusi essendo l'Italia una penisola ricca di risorse di questo genere.

Verrà in breve fatta un'analisi storica del turismo balneare vedendo come già dall'antichità e dal periodo dei romani le giornate al mare venivano considerate avere effetti benevoli per la salute.

Successivamente verrà analizzato il ciclo di vita di una destinazione turistica, e collegandoci a questa viene spiegato come il marketing territoriale, e in particolare

materie di studio nate recentemente come il destination marketing rappresentino al giorno d'oggi fondamentali per la vita della destinazione stessa.

Al giorno d'oggi è imprescindibile in ogni ambito avere una strategia, nulla deve essere lasciato al caso, e in questo ambito la comunicazione svolge un ruolo fondamentale.

Dunque, nel secondo capitolo si parlerà proprio di questo.

Si spiegherà cosa è la comunicazione e l'importanza della stessa nel settore del turismo balneare.

Successivamente, verranno fatti degli esempi di comunicazione che hanno interessato il settore attraverso uno degli strumenti più utilizzati per le spiagge italiane, ossia il riconoscimento europeo della bandiera Blu; verranno in breve elencate luci e ombre del sistema di comunicazione delle spiagge.

In seguito, verrà brevemente spiegato come la comunicazione nel turismo necessiti un cambiamento, con l'arrivo di internet e dei social e come ci sia sempre più bisogno del "raccontare una storia" e di rendere il viaggio come un'esperienza unica.

Si parla per l'appunto di marketing esperienziale.

Nel terzo e ultimo capitolo, infine, si andrà ad analizzare il turismo della mia città di nascita, ossia San Benedetto del Tronto.

Dopo aver svolto un'analisi quantitativa e qualitativa dei flussi turistici della destinazione, si cercherà in breve, tramite strumenti come per esempio l'analisi

SWOT, di fornire soluzioni e possibili scenari futuri per rendere San Benedetto una località ancora più ricercata dai turisti, ed evitare che il ciclo di vita della destinazione finisca con il suo declino/abbandono, ma al contrario rendere la città, e la sua zona di appartenenza come un piccolo paradiso del centro Italia.

CAPITOLO 1. IL TURISMO BALNEARE

1.1. LA DESTINAZIONE TURISTICA: DEFINIZIONE

Il turismo è una delle attività economiche che nonostante le crisi, le guerre e il terrorismo, cresce più rapidamente.¹

Gli unici fenomeni che possono arrestare questo processo di crescita sono le Pandemie, tra le quali ricorderemo certamente la pandemia di sars-covid 19 capace di mettere in ginocchio l'economia globale e naturalmente colpendo violentemente non da meno anche il settore turistico.

Oltre al disincentivo rappresentato dalla circolazione del virus, molti stati hanno temporaneamente chiuso i propri confini al turismo e per molti altri mesi i transiti sono stati soggetti all'esibizione di prove di vaccinazione. Nel periodo post-pandemico la situazione sta però gradualmente tornando alla sua configurazione precedente.

Per poter definire cosa è il turismo, innanzitutto, occorre introdurre il termine "destinazione turistica".

In letteratura troviamo vari modi per definire una destinazione.

Il dizionario italiano la definisce semplicemente come "meta di un viaggio".

¹ Josep Ejarque, La destinazione turistica di successo, Hurlico Hoepli Milano, 2003;

Il concetto di destinazione però è molto più complesso e può assumere definizioni e sfumature diverse in base all'ambito in cui è inserito.

Se ragioniamo in ambito economico, possiamo definire la destinazione turistica come un prodotto che viene scambiato nel mercato e che compete con altre destinazioni turistiche concorrenti. Si tratta in particolare di un experience good: “solo durante la visita e la fruizione della destinazione i turisti possono verificare se i benefici attesi sono stati effettivamente soddisfatti”.²

Da un punto di vista geografico-amministrativo un altro studioso, Brunetti, prova a definire la destinazione turistica come uno spazio territoriale geograficamente definito, capace di esprimere uno o più prodotti turistici, grazie alla presenza di fattori di attrattiva naturali o artificiali, senza che necessariamente vi sia un collegamento ed un coordinamento tra gli attori che agiscono nel territorio, essendo invece sufficiente che vi siano flussi di turisti diretti verso un certo territorio.

Interessante anche il punto di vista di Buhalis, che finisce per definire la destinazione come “una regione geografica definita che viene percepita dai visitatori come una entità unica, con una struttura politica e legislativa che si occupa dell'attività di marketing e di pianificazione dell'area”.³

² Mara Manente, Mirella Cerato, Imprese turistiche e competitività: le caratteristiche della produzione delle imprese turistiche;

³ Dimitrios Buhalis, Smart Cities and Tourism: Co-creating experiences, challenges and opportunities: Co-creating experiences, challenges and opportunities, Goodfellow publisher limited, 2022;

Secondo l'autore la maggior parte delle destinazioni turistiche siano niente altro che l'insieme di alcune componenti fondamentali che permettono di definirla tale.

Le sei componenti fondamentali (le sei A) imprescindibili per una destinazione turistica sono:

- **Attractions:** cioè le attrattive che possono essere naturali o costruite dall'uomo;
- **Accessibility:** cioè l'accessibilità, come per esempio la rete di trasporti connessa;
- **Amenities:** ovvero strutture turistiche come alberghi, negozi e altre strutture;
- **Available packages:** ovvero pacchetti turistici personalizzati;
- **Activities,** cioè attività che il turista può svolgere nella destinazione durante la sua permanenza;
- **Ancillary services:** ovvero servizi ausiliari e generali che potrebbero essere utili ai turisti come per esempio banche, ospedali, poste etc.

Dunque, a grandi linee possiamo dire che una destinazione turistica è un'area geografica che attira visitatori; con il passare degli anni però questa definizione ha perso molto del suo significato intuitivo: fino a qualche tempo fa, infatti, essere considerati una destinazione turistica atteneva al territorio e alle sue attrattive, ovvero all'offerta, al giorno d'oggi sono la domanda e il mercato a determinare ciò che è, o non è, una destinazione turistica.

Quindi, in sostanza possiamo brevemente definire una destinazione turistica come un'area in cui i turisti possono pernottare e dove esistono servizi e facilities a loro disposizione.

Da queste definizioni è chiaro il fatto che servono due componenti fondamentali a definire la destinazione: offerta e domanda.

L'offerta implica l'esistenza di servizi, mentre la domanda sottintende l'esistenza di un mercato al quale proporre l'offerta.

In via definitiva un territorio si trasforma in destinazione turistica quando riesce a posizionarsi nel mercato.

Nella storia le destinazioni turistiche hanno avuto origine con diverse modalità:

una prima via è stata quella della spontaneità, riconducibile alle destinazioni sorte durante il XIX secolo: si trattava di destinazioni scelte dalle classi nobili della popolazione europea per fare lunghi soggiorni, come per esempio località termali.

Una seconda via invece è quella della pianificazione, molto più recente, e che riguarda destinazioni nate a partire da decisioni amministrative e politiche che hanno intravisto nel turismo un'opportunità di sviluppo; per esempio, località di montagna adibite alla pratica dello sci, o località balneari.

L'Italia offre una vasta gamma di destinazioni turistiche, grazie al territorio favorevole e alla lunga storia e tradizione dello stesso territorio.

Tra le principali tipologie di turismo praticate in Italia abbiamo per esempio:

Turismo culturale(storico), turismo montano, turismo balneare, turismo religioso, turismo di lavoro, turismo scolastico, turismo sportivo.

1.2 I FATTORI CHE DETERMINANO I FLUSSI TURISTICI: PUSH E PULL.

Quando parliamo di turismo, è importante sottolineare che il fenomeno ha come oggetto di indagine due regioni principali: quella di origine dei turisti o di partenza (regione di turismo attivo o outgoing) e quella di destinazione (regione di turismo passivo o di incoming).

Ma quali sono i fattori che entrano in gioco e mettono in moto i flussi turistici?

Lo studioso Leiper, attraverso il proprio modello elaborato, ha cercato di rispondere a questa domanda.

Il modello di Leiper è una modellazione di base del processo turistico. È usato nell'economia del turismo per studiare gli effetti economici delle vacanze.⁴

⁴ Aldo D'Elia, Management del turismo: imprese e destinazioni nella new economy del turismo. CEDAM, 2021.

Questo studio sostiene che il fenomeno turistico sia rappresentabile come lo spostamento dei flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraversano le zone di transito fino a raggiungere le aree meta di viaggio, ovvero le destinazioni turistiche.

Definito nel 1990, vuole spiegare quali sono i fattori che favoriscono i flussi turistici fra una regione generatrice e una regione di destinazione. Questi fattori vengono chiamati Push e Pull.

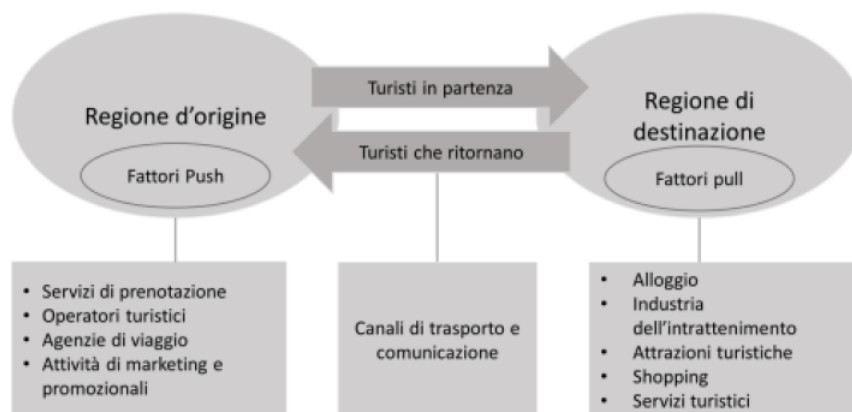


Figura 1.1 Fattori push e fattori pull. (Fonte: Università degli studi di Padova.)

I fattori di tipo push riguardano la regione di origine del turista.

Possiamo dividere questi fattori di tipo push in due categorie:

1. caratteristiche proprie della regione di destinazione:

- Fattori economici, come per esempio il reddito disponibile, la propensione alla spesa della regione, la distribuzione del reddito fra la popolazione;
- Fattori sociali, quali il rapporto riguardante il tempo dedicato al lavoro e al tempo libero, il livello di istruzione della popolazione.
- Fattori demografici, quali per esempio l'età media della popolazione, la numerosità;
- Fattori ambientali, come le caratteristiche climatiche e geomorfologiche della regione, la presenza o assenza di risorse naturali, antropiche, culturali e/o storiche.

2. Rapporti tra la regione generatrice e la regione di destinazione:

- Fattori geografici, come la distanza tra la regione generatrice e quella di destinazione, lo sviluppo dei trasporti e il tempo di percorrenza di tale distanza;
- Fattori storici, come le tradizioni di scambio tra le due regioni, i flussi migratori;
- Fattori culturali, come il grado di similitudine o di contrasto tra le due regioni a livello di lingua, cultura, religione e costumi.

I fattori pull invece, sono ciò che portano i turisti a scegliere la destinazione.

Sono gli elementi della destinazione che la portano ad essere scelta a discapito della concorrenza, e possono essere le attrazioni, i servizi e offerte turistiche del territorio e l'accessibilità intesa sia geograficamente, per la facilità di essere raggiunta, sia sociopolitica per via delle autorizzazioni, servizi sanitari concessi e

sia per quanto riguarda l'accessibilità economica, in termini di possibilità di spesa che i clienti hanno.

Se ragioniamo in termini manageriali i fattori che favoriscono i flussi turistici si differenziano nel fatto che, per quanto riguarda i fattori Push, una regione di destinazione non può fare molto oltre che adattare le proprie strategie tenendo conto della loro importanza e conoscendoli attraverso analisi e ricerche di mercato; mentre i fattori Pull sono quelli su cui una destinazione deve agire attivando un comportamento strategico al suo interno per favorire lo sviluppo del turismo e la competitività della destinazione rispetto alle località concorrenti.

1.3 LA DESTINAZIONE TURISTICA BALNEARE

Sicuramente la destinazione balneare è una delle più rilevanti destinazioni turistiche in Italia.

Infatti, le caratteristiche geografiche e le condizioni climatiche offrono condizioni ideali per flussi turistici.

Le calde e afose giornate estive e le lunghe e sabbiose spiagge della nostra penisola sono un connubio perfetto per ospitare un elevato numero di turisti anche da nazioni estere.

L'Italia ha più di 8000 km di coste e un elenco quasi infinito di località che si affacciano sul mare. Dobbiamo inoltre considerare che le spiagge, a seconda del tratto in cui si trovano, hanno caratteristiche differenti e questo rende l'offerta ancora più vasta e attrattiva

L'estate 2023 ha fatto registrare 415 milioni di presenze nelle destinazioni balneari italiane, suddivise fra 333 milioni e 922 mila italiani e 81 milioni e 84 mila stranieri.

La crescita totale sul 2022 è del 3,2%, mentre sul 2019 è dello 0,8%.⁵

⁵ Indagine JFG, <https://www.mondobalneare.com/le-tendenze-2023-delle-vacanze-al-mare-secondo-jfc/>

Una “destinazione turistica” balneare è una località costiera che offre servizi e attrattive per lo più orientate all'intrattenimento, al relax e a attività legate al mare e alla spiaggia.⁶

Queste destinazioni sono caratterizzate dalla presenza di spiagge sabbiose o di ciottoli, acque limpide e balneabili, e una serie di infrastrutture quali hotel, resort, residence, ristoranti, bar, attività ricreative in acqua e fornitura di ombrelloni e lettini.

Una caratteristica delle destinazioni turistiche è certamente la stagionalità dell'offerta, in quanto queste sono molto affollate e ricercate soprattutto nella stagione estiva, quando i turisti vogliono trascorrere del tempo al mare, fare nuoto e svolgere attività in spiaggia come snorkeling, surf ed escursioni in barca.

Tuttavia, alcune destinazioni balneari possono anche offrire opportunità di intrattenimento e attrazioni tutto l'anno, come ristoranti, locali notturni, eventi culturali e sportivi, e una varietà di escursioni e attività terrestri.

Inoltre, le destinazioni turistiche balneari possono differire significativamente tra loro in base alla loro posizione geografica, alle caratteristiche naturali, alla cultura locale, alla disponibilità di infrastrutture e servizi, nonché al tipo di turismo che attraggono, che può essere orientato verso famiglie, coppie, gruppi di amici o viaggiatori solitari.

⁶ Tonino Pencarelli, Comunicare le destinazioni balneari, il ruolo delle bandiere blu in Italia, Franco Angeli, prima edizione 2015.

Di seguito sono elencati vari tipi di destinazioni turistiche balneari in Italia:

1. Spiagge di sabbia bianca: Destinazioni balneari caratterizzate da lunghe distese di sabbia bianca finissima, acque cristalline e calme. Queste destinazioni sono spesso ideali per famiglie con bambini e turisti in cerca di relax al sole.
2. Spiagge rocciose e scogliere: Destinazioni balneari che presentano paesaggi rocciosi e scogliere, offrono panorami spettacolari e possibilità di fare snorkeling, immersioni e altre attività acquatiche.
3. Destinazioni costiere storiche: Località balneari che combinano bellezze naturali con un ricco patrimonio culturale e storico. Queste destinazioni offrono spiagge particolari e pittoresche e allo stesso tempo permettono ai turisti di esplorare siti archeologici, città antiche e monumenti storici.
4. Destinazioni balneari per lo sport: Località costiere ideali per la pratica di attività sportive come surf, vela, windsurf, kitesurf, e altre discipline acquatiche. Queste destinazioni attraggono turisti appassionati di sport acquatici e offrono infrastrutture e servizi specializzati.
5. Città costiere con vita notturna: Destinazioni balneari che offrono non solo belle spiagge ma anche una vivace vita notturna, con bar, club, ristoranti e locali che rimangono aperti fino a tarda notte.

6. Destinazioni balneari per il benessere: Località costiere che offrono una vasta gamma di servizi benessere e spa, permettendo ai turisti di dedicarsi al relax e al rinnovamento fisico e mentale.
7. Destinazioni balneari eco-sostenibili: Località costiere impegnate nella conservazione dell'ambiente e nell'offerta di esperienze turistiche eco-sostenibili, come il turismo responsabile, le escursioni naturalistiche e la promozione della biodiversità marina.

1.4 TURISMO BALNEARE IN ITALIA: CENNI STORICI

Ripercorrendo la storia del turismo balneare in Italia è difficile dare una data precisa di avvio, ma possiamo collegare i primi grandi movimenti turistici e le prime destinazioni con la costruzione dei primi stabilimenti balneari italiani, come per esempio la costruzione dello stabilimento de' Bagni di Viareggio", avvenuta nel 1827.

Tuttavia, già gli Antichi Romani avevano identificato i benefici di una giornata al mare e consideravano terapeutica la permanenza in spiaggia per la tintarella dei più piccoli ma soprattutto dei più anziani; a quel tempo però c'erano dei dubbi

riguardanti la convinzione che l'acqua marina potesse essere fonte di malattie.⁷

Tornando al primo stabilimento balneare d'Italia, lo "stabilimento de' Bagni" era nato con l'obiettivo di creare un'oasi di comodità e comfort proprio in riva al mare, dove ci si potesse accomodare, riparati dagli sguardi altrui, per godere del mare. Nel primo stabilimento erano previste anche le cabine, ovvero dei piccoli spogliatoi dove ci si potesse cambiare per indossare la tenuta da spiaggia.

Successivamente a Viareggio ha seguito Rimini, con lo "stabilimento privilegiato dei Bagni Marittimi", nel 1843, e poi anche a Livorno, al Lido di Venezia, in Liguria, a Napoli e a Palermo.

Insomma, l'idea era quella di creare delle strutture per accomodare chi voleva godere del sole e del mare, a scopo terapeutico o ricreativo.

Durante il fascismo poi vengono concessi sempre più ingenti fondi per le colonie marine. L'idea di base era quella di irrobustire i giovani con attività fisiche e ricreative.

Ma il vero boom del turismo balneare si ha con la fine della Seconda guerra mondiale, subito dopo i faticosi anni della ricostruzione.

Intorno agli anni '50, il mese di agosto si trasformò nel mese della "villeggiatura" con la chiusura delle scuole e delle grandi fabbriche industriali, che concedevano ferie ai loro lavoratori.

⁷ Turismo balneare in Italia: storia e significato. <https://www.spiagge.it/magazine/suggerimenti-per-gestori/turismo-balneare-in-italia>

Così si può parlare di un vero e proprio esodo dalle grandi città per raggiungere luoghi balneari dove rinfrescarsi.

Con il passare degli anni le città lungo la costa, come per esempio Riccione, Portofino, Forte dei Marmi si svilupparono sempre di più, e portarono inevitabilmente alla crescita del settore balneare, attirando sia la clientela interna, sia quella estera infatti per quanto riguarda l'offerta balneare estiva l'Italia era in una posizione di leadership in tutto il continente.⁸

La spiaggia diventò il luogo ideale per varie attività ludiche, come il beach volley, lo snorkeling, le gite in barca a vela, ma anche dove semplicemente rilassarsi e sfoggiare per esempio il rivoluzionario Bikini, ideato nel 1946 da Louis Rèard.



Figura 2. Dalla Francia negli anni '50, arrivò anche in Italia la moda dei bikini. (Fonte:Wikipedia.)

⁸ Vacanze al mare di Massimo Manzo (focus storia), <https://www.focus.it/cultura/storia/storia-turismo-balneare-in-italia>.

La progressiva crescita ed evoluzione del mercato del turismo balneare continuò fino alla metà degli anni '80. Proprio in questo periodo il settore balneare si trovò ad affrontare diverse crisi: in primis quella ambientale, per via del fenomeno, molto diffuso in ambiente marino, della formazione delle mucillagini che colpì i mari italiani verso la fine degli anni '80, questo comportò diversi danni al settore balneare italiano, facendo registrare un forte calo dei flussi turistici nelle loro coste; a questa seguirono le crisi di tipo politico, con le guerre balcaniche, ed economiche, con la crisi finanziaria di quegli anni, entrambe queste cause portarono a un brusco calo di turisti nelle località balneari.⁹

A susseguirsi negli anni si sommarono altre problematiche legate all'ormai maturità raggiunta dalle località balneari: dal costante incremento della concorrenza, alla mancata presenza di una corretta strategia di marketing promozionale che andava a incidere sul flusso di arrivi e ai continui mutamenti della domanda nel panorama turistico.¹⁰

⁹ Gianluca Goffi, *Percorsi di economia e turismo: prospettive per lo sviluppo di sistemi locali integrati : Senigallia e le valli del Misa e del Nevola*, Einaudi, 2006.

¹⁰ Bartolomeo Corsini, *L'IMPRESA BALNEARE Storia, evoluzione e futuro del turismo di mare*, Hoepli, 2004.

1.5 CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA BALNEARE.

Negli ultimi anni si è assistito sempre più a dei segnali di maturità del settore balneare italiano.

Questo perché il prodotto balneare, così come ogni altro prodotto o settore presente nel mercato, segue un proprio ciclo di vita in cui si susseguono diverse fasi.

Ciascuna destinazione, dunque, dopo una fase di rapida crescita, può incorrere in periodi più difficili; uno dei motivi certamente è la forte concorrenza che con il passare degli anni si infittisce nel settore.

Sempre più destinazioni promettono ai propri clienti le loro acque cristalline e le loro spiagge di sabbia fine a prezzi notevolmente inferiori; questo è il caso degli ultimi anni di Paesi che sono arrivati più tardi allo sviluppo come per esempio Croazia e Albania.

E questo può rappresentare un'insidia per alcune località balneari italiane.

Analizziamo ora più nel dettaglio le diverse fasi del ciclo di vita della destinazione, per comprendere meglio il perché sia necessario garantire un costante rinnovamento nell'offerta turistica, al fine di garantire l'attrattiva della destinazione, evitando così l'obsolescenza della stessa.

Il modello utilizzato è quello dello studioso inglese Richard Butler.

Questo modello si basa su sei livelli che vengono descritti come la scoperta, la nascita, la crescita, la stagnazione e il possibile degrado/abbandono della destinazione.

Secondo Butler, questi livelli della destinazione turistica, ricalcano il ciclo di vita di un prodotto.

Successivamente alla scoperta di un territorio o di una città come potenziale destinazione turistica, la stessa subisce un «decollo»: la destinazione diviene popolare con l'aumento del numero di turisti in arrivo e delle strutture turistiche presenti (Hotel, Bed & Breakfast, ristoranti, organizzazioni per gite ed itinerari). Durante la crescita della destinazione si rileva una esponenziale crescita sia del numero di turisti, sia delle strutture ricettive ed iniziano a vedersi le prime interferenze con le dinamiche di vita della popolazione locale.

La crescita del turismo e l'avanzare nel ciclo di vita di una destinazione possono portare lentamente alla riduzione della qualità percepita per quanto riguarda le modalità di fruizione del territorio, riducendo le attività turistiche sia nell'accezione fisica (centro città, nelle vicinanze delle maggiori attrazioni) sia per l'impatto socioeconomico (solo ristoranti a menù turistico o per turisti nei maggiori centri di visita).

Questo ha un effetto negativo sull'esperienza turistica globale della destinazione.

Al deterioramento di questa situazione si passa di conseguenza ad un periodo di

stagnazione, di immobilità della destinazione turistica (per esempio non avvengono politiche di rigenerazione di ulteriori spazi nella città per spostare i flussi turistici) e se non avvengono interventi tempestivi di gestione del turismo è possibile un altro cambiamento di status per la destinazione verso il suo degrado e abbandono.

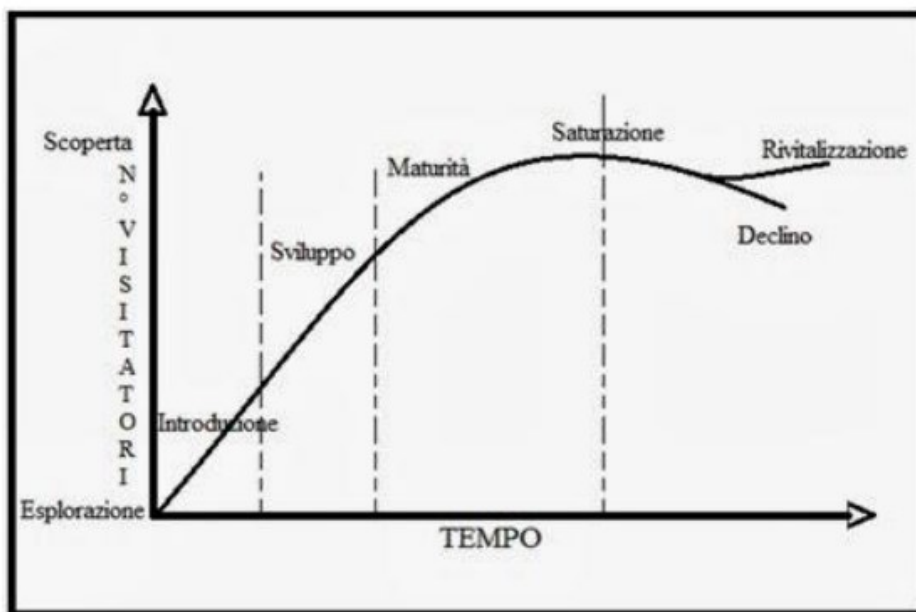


Figura 3 Il ciclo di vita di una destinazione Fonte:http://dentrovivereacagli.blogspot.com/2013/10/la-creazione-di-una-destinazione_8235.html

Per evitare l'ultima fase, ossia quella di declino e abbandono, le autorità competenti devono essere in grado di intraprendere la fase di "Rivitalizzazione" ossia di ringiovanimento della località.

Per riuscire e non cadere nell'obsolescenza della destinazione è di vitale importanza per le località, ormai matura e satura, reinventarsi e riposizionarsi nel mercato, mediante un arricchimento della propria offerta, cercando di garantire la presenza, nei loro territori, di fattori di attrazione che suscitino nella mente del turista l'interesse e il desiderio di "esplorare" la destinazione balneare.

Ha questo scopo diventa fondamentale seguire una strategia, saper comunicare e avere un piano di marketing.

1.6. IL MARKETING PER UNA DESTINAZIONE TURISTICA: IL DESTINATION MARKETING.

C'è comunque da sottolineare il fatto che fino a non molti anni fa si sosteneva che il turismo fosse in grado di sostenersi e riprodursi in maniera autonoma, senza il bisogno di attuare un piano strategico o particolari azioni per il suo avvio e il suo sviluppo. Ad oggi, come detto in precedenza, la situazione è profondamente cambiata ed è diventato indispensabile “promuovere” la propria destinazione turistica con campagne di marketing mirate.

A partire dalla seconda metà del secolo scorso, il marketing ha conosciuto una ampia e costante diffusione per quanto riguarda sia i settori sia le tipologie di organizzazioni in cui ha trovato applicazione.

Ad oggi possiamo sostanzialmente distinguere un utilizzo del marketing in tre categorie:

- Marketing dei prodotti di consumo;
- Marketing dei beni industriali;
- Marketing dei servizi.

Inoltre, gli ambiti di riferimento del marketing possono anche variare in funzione del tipo di organizzazione: le aziende profit, gli enti non profit, le

organizzazioni che perseguono finalità di interesse pubblico, la pubblica amministrazione.

Dunque, è evidente che il marketing non riguarda solo il rapporto tra l'impresa e il suo mercato, ma abbia ragione di esistere in ogni relazione di scambio tra sistemi viventi.

Secondo questa logica quindi, anche il territorio può essere applicazione di strumenti e tecniche di marketing.

Il marketing territoriale è una strategia di marketing che mira a promuovere un determinato territorio, che può essere una città, una regione o un paese, con l'obiettivo di attirare visitatori, investimenti, residenti e attività economiche.¹¹

Questa strategia ha le proprie basi sull'identificazione e sulla valorizzazione delle risorse uniche e distintive del territorio, che possono includere patrimonio culturale, paesaggi naturali, attrazioni turistiche, infrastrutture, eventi culturali, prodotti tipici, tradizioni locali.

Il famoso marketer Philip Kotler ha definito il marketing territoriale come l'insieme di attività, progetti, programmi e strategie promozionali volti a mettere in contatto gli attori del mercato turistico locale con i potenziali clienti

¹¹ Umberto Martini, Management dei sistemi territoriali, gestione e marketing delle destinazioni turistiche, Giappichelli editore, 2005

con la specifica finalità di garantire lo sviluppo economico e sociale di un comprensorio territoriale nel lungo periodo.¹²

Dunque, il marketing territoriale è centrato sulla creazione e sul consolidamento di un sistema di relazioni, di natura non solo economica, tra i soggetti che gestiscono le componenti di un sistema territoriale che possono costituire un “offerta” e coloro che ne rappresentano la domanda.

Nel caso di un’area geografica, la relazione tra i soggetti che fanno parte della domanda e quelli dell’offerta è notevolmente complessa; innanzitutto perché la distinzione tra i soggetti non è così netta, in secondo luogo poiché entrambe le parti dovranno attentamente stimare il valore che questa relazione produce alle loro rispettive organizzazioni.

Dal marketing territoriale deriva il Destination marketing, che sta diventando fondamentale per località che vivono di turismo.

Secondo la definizione dell’UNWTO (organizzazione mondiale del turismo), il destination marketing è “l’insieme di attività e processi che consentono di mettere in contatto l’offerta della destinazione con i turisti, cercando di focalizzarsi nel rispondere e soddisfare i bisogni dei consumatori”.¹³

¹² Eos MKTG&communication; <https://eosmarketing.it/it/post/promuovere-il-territorio-con-il-marketing-territoriale/>

¹³ UN tourism; <https://www.unwto.org/policy-destination-management>.

Partendo dal presupposto che ogni destinazione presenta delle caratteristiche diverse in termini di risorse e sviluppo turistico, si può affermare che non esiste un modello ideale di destination marketing, ma un processo che si compone di:

- input: risorse, attrazioni, infrastrutture;
- output: prodotti turistici tematizzati;
- comunicazione della destinazione ai clienti/turisti.

Il compito del destination marketing è quindi quello di trasformare gli input della destinazione in output e successivamente metterli a disposizione del turista attraverso la comunicazione.

La logica, quindi, deve essere quella di unificare tutti gli operatori e fornitori di servizi del territorio in termini di valori da comunicare e caratteri della destinazione.

Di questo deve occuparsi una Destination Marketing organization.

Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro responsabili del management e del marketing di una determinata destinazione.¹⁴

Possono essere autorità od organizzazioni nazionali per il turismo, oppure organizzazioni di livello regionale o provinciale.

Si tratta di organismi di natura pubblica o pubblico-privata che dimostrano di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici, coinvolgendo tutti gli

¹⁴ Federico Massimo Ceschin, *Il nuovo ruolo delle DMO. Verso sistemi coerenti, omogenei, integrati e sostenibili di accoglienza, ospitalità e servizio*, movability books, 2024.

attori operanti sul territorio; svolgono attività di marketing attraverso portali e siti web.

I DMO, quindi, non solo hanno un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche, ma risultano ancora più importanti, nel guidare lo sviluppo di tali mete.

Nonostante la vacanza sia composta di vari momenti e vari risorse, servizi e attività, il turista percepisce il viaggio come un unico Brand.

Prima di visitare e scegliere la località, il turista si crea un “immagine” di quest’ultima, che può nascere da diverse fonti, come passaparola, credenze proprie, pubblicità, esperienze precedenti ecc.

Come elaborato dallo studioso Gunn nel 1988, la costruzione dell’immagine da parte del turista avviene in sette fasi, ovvero:

1. costruzione dell’immagine della destinazione prima della visita;
2. modificazione di tale immagine in seguito alle ricerche svolte;
3. scelta della destinazione;
4. visita della destinazione;
5. condivisione della destinazione;
6. ritorno a casa;
7. modificazione dell’immagine in base all’esperienza accumulata.¹⁵

¹⁵ Vanessa Dioguardi, L’immagine della destinazione turistica come costruzione sociale, Franco Angeli, 2009.

Alla luce di ciò, il destination marketing gioca un ruolo fondamentale per gestire quelle attività che portano alla formulazione dell'immagine della destinazione da parte del turista/cliente.

Il destination marketing si evolve in quattro livelli:

1. Informazione, accoglienza, animazione;
2. Promozione e comunicazione turistica;
3. Azione sull'offerta turistica;
4. Promo-commercializzazione.



Figura 4 i quattro livelli del destination marketing. (Fonte: elaborazione personale).

Il primo livello è quello base del marketing turistico e riguarda attività basi che devono esserci sempre come accoglienza, informazioni e tutte le attività ludiche, sportive o ricreative che rientrano nell'animazione.

Il secondo livello invece si trova invece la promozione e comunicazione turistica, ovvero la comunicazione della destinazione turistica all'esterno, nei mercati che alimentano i flussi turistici.

A questo livello non ci si ferma più a dare semplici informazioni, ma si svolge una comunicazione persuasiva, per motivare i turisti alla vacanza.

Si redige un piano di comunicazione e promozione coerente verso i mercati obiettivo, rivolto a turisti, operatori e intermediari, guardando al medio lungo-periodo, e vengono stabiliti degli obiettivi che hanno a che fare con la notorietà e l'immagine della destinazione, nonché con le motivazioni di viaggio.

Insomma, entrano in gioco parecchi fattori e bisogna tenere conto del target cui ci si rivolge, della concorrenza, dell'ambiente e del mercato entro cui si opera, del budget a disposizione, della stagionalità.

Tra gli strumenti della promozione e comunicazione turistica rientrano siti web, marchi territoriali, campagne di comunicazione, presenza alle fiere, educational, press tour, relazioni con i media.

Ad un terzo livello invece troviamo le azioni sull'offerta turistica.

A questo livello della piramide si può agire sull'offerta turistica, trasformando le risorse presenti sul territorio in un "prodotto turistico" individuando cioè un'offerta turistica e attrazioni coerenti con quello che la comunicazione vuole comunicare; qui assumono particolare importanza i privati locali che devono

essere bravi a raggiungere accordi e procedere nella stessa direzione con obiettivi e visione comune.

L'ultimo livello della piramide, ossia il livello più alto è quello della promo-commercializzazione: consiste in un progetto integrato che ottimizza la definizione dei prodotti turistici, la loro comunicazione, promozione e commercializzazione verso la domanda turistica.

Infatti, possiamo intendere il prodotto turistico come un composito.

Per prendere l'esempio del turismo balneare, non basta avere il mare per dare valore alla destinazione, ma affinché sia spendibile sul mercato occorre che oltre alla materia prima vi siano infrastrutture adeguate al soggiorno, mezzi di trasporto per essere raggiunta, di accessibilità, di fruibilità e ultimo ma non meno importante che la località venga pubblicizzata in modo tale che il consumatore finale possa venirne a conoscenza e acquistare i servizi.

Con la promo-commercializzazione non è più la destinazione in forma generica al centro della promozione, bensì le offerte concrete degli operatori.

Un ente, affiancato dai privati può essere in grado di ottimizzare le risorse promuovendo l'offerta dei privati di tutta la destinazione.

Si va oltre il vecchio concetto di promozione che si evolve unendosi a quello di commercializzazione: si promuovono le vendite.

2. COMUNICAZIONE TURISMO BALNEARE

2.1 LA COMUNICAZIONE: UNA DELLE 4 LEVE DEL MARKETING MIX.

Già nel precedente capitolo è stato accennato il fatto che con il passare degli anni e con l'aumento della concorrenza, per avere un'offerta adeguata sul mercato, in questo caso turistico, non basta più essere presenti e lasciarsi trasportare dagli eventi, ma è opportuno seguire una strategia ben definita prima.

È per questo che ad oggi acquisisce un ruolo sempre più fondamentale la comunicazione.

La comunicazione al giorno d'oggi è essenziale in ogni ambito e contesto; dalla politica a situazioni quotidiane di ogni persona, come una semplice uscita al bar con gli amici.

Tuttavia, saper comunicare è estremamente complicato: significa conoscere le persone, i loro comportamenti, il contesto sociale, la società, le abitudini; è studio, analisi, strategia e preparazione anche quando sembra tutto improvvisato.

Per prima cosa c'è da dire che la comunicazione sta sempre diventando più complessa.

Per utilizzare un'espressione di Edgar Morin «a una società complessa corrisponde una comunicazione complessa.»¹⁶

Sappiamo che la comunicazione in ambito economico è un concetto molto ampio e complesso, che tuttavia possiamo semplificare riferendoci a quattro aree, così avremo:

- la comunicazione istituzionale;
- la comunicazione economica-finanziaria;
- la comunicazione di marketing;
- Comunicazione organizzativa,¹⁷

In questo paragrafo ci andremo a soffermare e richiamare alcuni concetti della comunicazione di marketing, molto importante per il settore turistico.

La comunicazione di marketing è lo strumento di governo delle relazioni con il mercato volto a creare e diffondere la percezione del valore dell'offerta aziendale e migliorare la capacità della stessa di soddisfare le esigenze dei segmenti di mercato obiettivo.¹⁸

¹⁶ Marc Boyer, La comunicazione turistica, Armando Editore, 1999.

¹⁷ Giancarlo Ferrero, Marketing e creazione del valore, Giappichelli editore, 2013.

¹⁸ Alberto Pastore, Maria Vernuccio, Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.

Pertanto, la comunicazione di marketing rappresenta una leva fondamentale per il perseguimento di posizioni di vantaggio competitive difendibili e per la creazione di valore.

2.2 LA COMUNICAZIONE NEL SETTORE TURISTICO.

Il rapporto tra turismo e comunicazione è forte e inscindibile.¹⁹

In questo caso non esiste un distacco netto e marcato tra il momento della produzione e il momento della comunicazione del prodotto: la costruzione del prodotto deve comprendere anche la comunicazione, la progettazione di infrastrutture e servizi deve riguardare anche la costruzione dell'identità.

Da una ricerca dell'IPK di Monaco di Baviera, uno dei più prestigiosi istituti di ricerca sul marketing turistico, emerge però un risultato preoccupante per il turismo italiano in generale.

Dai dati raccolti infatti emerge che mentre molte industrie commerciali investono circa il 90% del proprio budget in marketing e il restante 10% nella produzione, per

¹⁹ Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, FrancoAngeli, 2004.

quanto riguarda il turismo italiano, le risorse destinate al marketing e alla comunicazione sono intorno al 1-2%, un dato davvero preoccupante e che deve far riflettere.²⁰

Questi dati sono ancora peggiori se parliamo del settore balneare; infatti, come conseguenza appare evidente una forte perdita di competitività dell'offerta italiana relativa al turismo balneare con una rilevante perdita di quote di mercato rispetto ad altri settori turistici italiani e una sempre più difficoltosa capacità di attrarre flussi turistici provenienti dall'estero.

In sostanza, i grandi problemi che hanno afflitto le destinazioni balneari italiane sono stati l'incapacità dei soggetti dell'intero comparto turistico, come per esempio albergatori, imprenditori e pubbliche amministrazioni di collaborare al fine di migliorare la propria offerta per elevarla da quella dei competitors e la riluttanza a trovare e usare nuove strategie e recenti forme di comunicazione per intercettare i clienti.

C'è comunque da fare una precisazione e da sottolineare il fatto che la comunicazione è solo uno degli strumenti manageriali e di politica territoriale che si possono adottare per sviluppare turisticamente un territorio. Molto spesso, infatti, si assiste a iniziative di comunicazione e promozione turistica che non ottengono gli effetti sperati in quanto il territorio comunicato è sprovvisto di requisiti quali per

²⁰ Ipk International.

esempio strutture ricettive, di reti di trasporto adeguate, di infrastrutture telematiche o semplicemente di attrattive turistiche.

Quindi la comunicazione nel settore turistico è sicuramente fondamentale, ma una buona comunicazione non è sinonimo di una destinazione economica di successo, in quanto come detto entrano in gioco altri fattori.

2.3. BANDIERE BLU: UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Tra gli strumenti di comunicazione utilizzati nel settore balneare sicuramente tra quelli più caratteristici e d'impatto troviamo le "bandiere blu".

La bandiera blu può generare importanti riflessi sulla competitività della destinazione turistica e tuttavia ci sono ancora ampi margini di miglioramento per quanto riguarda processi di branding per la valorizzazione della Bandiera Blu: nella maggior parte dei casi, infatti, le risorse investite da parte degli operatori comunali in termini di tempo, denaro e risorse umane, sono ancora insufficienti a dimostrare piena coscienza del potenziale derivabile da questo strumento.

La Bandiera Blu venne istituita nel 1987 e da allora rappresenta un riconoscimento internazionale della FEE, Foundation for environmental education, l'organizzazione non governativa che promuove e diffonde le buone pratiche aziendali.²¹

Ogni anno, infatti, la FEE collabora con due agenzie dell'ONU (l'UNEP, Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, e l'UNWTO, Organizzazione Mondiale del Turismo) per assegnare in 49 paesi le Bandiere Blu alle località

²¹ Focusjunior.it

turistiche balneari che rispettano al meglio i criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio.

Obiettivo principale di questo programma è quello di indirizzare la politica di gestione locale di numerose località rivierasche, verso un processo di sostenibilità ambientale.

Per semplificare in sostanza, la bandiera blu indica un luogo turistico o una spiaggia dove l'ambiente turistico viene rispettato e vengono raggiunti alti standard in termini di qualità delle acque.



Figura 5 Il logo della bandiera blu. (Fonte: bandierablu.org)

È molto importante specificare che questo riconoscimento non riguarda la bellezza delle spiagge, ma l'approccio ambientale.

I parametri per ottenere la certificazione sono molto numerosi e riguardano la qualità delle acque, gestione ambientale, servizi, sicurezza ed educazione ambientale.

La certificazione della Bandiera Blu per una località non è permanente, ma questa viene assegnata annualmente: dunque, ogni anno bisogna rispettare i parametri per ottenerla.

In Italia le spiagge certificate Bandiera Blu nel 2023 sono state 458.²²

Uno degli elementi qualificanti è senz'altro la comunicazione: per l'organizzazione è fondamentale che gli utenti della spiaggia, sia turisti, che residenti, siano ben informati e sensibilizzati, sia sui criteri di assegnazione di Bandiera Blu, sia, attraverso iniziative di educazione ambientale, sugli ecosistemi e sulle aree sensibili presenti nell'ambiente circostante così come su siti/comunità di valore culturale, in modo da motivare un interesse nell'apprendere ed avere esperienza dell'ambiente in modo responsabile: è fondamentale allo stesso modo che la spiaggia certificata sia ben identificata e riconoscibile: tra i criteri da rispettare una volta ottenuta la certificazione buona parte riguarda la comunicazione: deve essere istituito un punto Blu informativo, i dati relativi alla qualità delle acque devono essere esposti ed aggiornati regolarmente presso gli stabilimenti balneari e all'ingresso di ogni spiaggia devono essere esposti pannelli informativi di grandi dimensioni.

I benefici legati al possesso di marchi ambientali da parte di una destinazione turistica - e degli attori in essa operanti - sono molteplici.

²² https://www.corriere.it/economia/consumi/23_maggio_12/bandiere-blu-2023-l-elenco-completo-458-spiagge-italiane-da9a5064-f01e-11ed-b11b-448a986dc43d.shtml.

Anzitutto appunto la positiva influenza sulla comunicazione al mercato, rafforzata dall'accostamento del brand di destinazione a quello della certificazione.

Il possesso di un riconoscimento come Bandiera Blu consente, ad esempio, maggiore visibilità territoriale, fornendo importanti elementi di differenziazione e qualificazione della destinazione.²³

L'importanza strategica della Bandiera Blu discende anche dall'evoluzione dei modelli di consumo: il turista attribuisce alla vacanza valenze sempre più simboliche ed esperienziali, che trovano nell'attenzione all'ambiente naturale e sociale un fattore sempre più determinante per la scelta della destinazione.

Inoltre, la Bandiera Blu, come altre certificazioni ambientali, genera rilevanti benefici alle località turistiche anche perché determina azioni di miglioramento nella gestione delle attività - sia imprenditoriali che nei servizi pubblici - necessarie per disporre di tale riconoscimento.

Una volta ottenuta la certificazione, numerose politiche di comunicazione del territorio possono includere un riferimento alla bandiera blu.

Per esempio, il comune può dare risalto dell'ottenuta certificazione sui volantini/opuscoli di eventi organizzati dall'organizzazione, oppure associare l'immagine della località turistica alla certificazione sulla brochure di offerta del

²³ Tonino Pencarelli, *Comunicare le destinazioni balneari: il ruolo delle Bandiere Blu*, Franco Angeli, 2015.

territorio e sugli articoli della stampa e ancora nell'allestimento dei punti di informazione e accoglienza turistica e sulla cartellonistica in spiaggia.

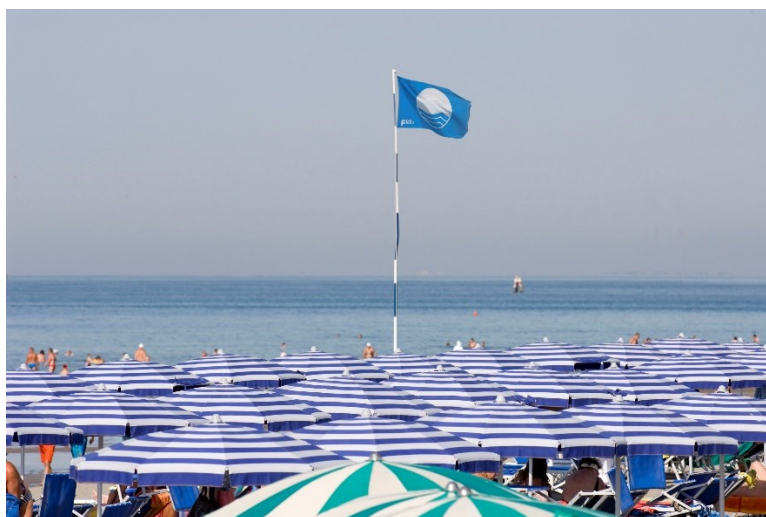


Figura 6 La bandiera Blu sventola esposta in una spiaggia. (Fonte: www.goodmarche.com)

Dunque, In uno scenario in cui i policy maker non possono più trascurare la tutela dell'ambiente, sia perché le dimensioni del fenomeno turistico porterebbero alla distruzione delle ricchezze possedute, sia perché la consapevolezza acquisita dai turisti si traduce ormai nella pretesa di garanzie riguardo alla difesa del territorio, la Bandiera blu risulta essere un ottimo strumento per comunicare una buona destinazione turistica balneare.

Infine, nonostante quasi tutti gli amministratori ritengano la certificazione molto importante per rafforzare l'immagine positiva e la credibilità della località verso il

mercato, le risposte fornite dai referenti indicano uno scarso investimento in termini sia di risorse organizzative che finanziarie.

2.4 EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE: VERSO IL MARKETING ESPERENZIALE.

Il settore turistico balneare ha subito una trasformazione radicale nel modo in cui comunica con i potenziali viaggiatori, grazie alla diffusione delle tecnologie digitali e dei mezzi di comunicazione online.

Questo paragrafo esplora l'evoluzione della comunicazione di marketing nel settore turistico balneare, concentrandosi sulle innovazioni digitali e sul loro impatto sulla promozione delle destinazioni costiere.

L'avvento dei social media ha rivoluzionato il modo in cui le destinazioni balneari si promuovono: piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter e TikTok hanno offerto alle destinazioni l'opportunità di raggiungere un pubblico globale in modo diretto e coinvolgente; le foto mozzafiato delle spiagge, dei tramonti e delle attività ricreative diventano facilmente virali, creando un effetto di marketing a bocca a bocca su scala globale. Inoltre, i social media hanno permesso alle destinazioni

balneari di interagire direttamente con i loro visitatori, rispondendo alle domande, fornendo suggerimenti e attività da svolgere, creando un senso di comunità online. La tendenza verso un marketing esperienziale ha trasformato il modo in cui le destinazioni balneari presentano sé stesse.

Le campagne di marketing si concentrano sempre più sull'offrire esperienze autentiche e coinvolgenti, piuttosto che semplici elenchi di servizi e attrazioni. I video e le storie generati dagli utenti hanno guadagnato importanza, poiché offrono una prospettiva autentica delle esperienze di viaggio; le destinazioni balneari collaborano con influencer e creator di contenuti per creare narrazioni coinvolgenti che ispirino i potenziali viaggiatori e li spingano a visitare le spiagge e le località costiere.

La raccolta e l'analisi dei dati ricoprono un ruolo fondamentale nel marketing turistico balneare contemporaneo.

Le destinazioni utilizzano dati demografici, comportamentali e geografici per comprendere meglio il loro pubblico di riferimento e personalizzare le loro strategie di marketing; le campagne pubblicitarie online possono essere mirate in modo preciso per raggiungere specifici segmenti di mercato, aumentando l'efficacia e ottimizzando il budget pubblicitario.

Inoltre, l'uso di dati consente alle destinazioni di valutare l'efficacia delle loro campagne e apportare aggiustamenti in tempo reale per massimizzare il ritorno sull'investimento.

Le tecnologie emergenti come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) stanno iniziando a rivoluzionare il modo in cui le destinazioni balneari presentano le loro offerte.

Le visite virtuali delle spiagge, degli hotel e delle attrazioni consentono ai potenziali viaggiatori di vivere un'esperienza quasi reale prima ancora di prenotare il loro viaggio; le app e i dispositivi indossabili offrono nuove opportunità per coinvolgere i visitatori durante il loro soggiorno, fornendo informazioni personalizzate e suggerimenti in tempo reale per migliorare l'esperienza complessiva del viaggio.

Nonostante i numerosi vantaggi delle tecnologie digitali nel marketing turistico balneare, sorgono anche sfide significative. La concorrenza online è diventata feroce, con molte destinazioni che competono per l'attenzione degli stessi segmenti di mercato.

Inoltre, la gestione della reputazione online è diventata cruciale, poiché le recensioni e le opinioni degli utenti possono avere un impatto significativo sulla percezione di una destinazione.

Comunque, le nuove tecnologie offrono anche opportunità senza precedenti per le destinazioni balneari di distinguersi e creare esperienze uniche che attraggono i viaggiatori di tutto il mondo.

Per concludere, l'evoluzione della comunicazione di marketing nel settore turistico balneare è stata guidata dalla diffusione delle tecnologie digitali e dall'adozione di approcci innovativi.

Le destinazioni balneari che abbracciano queste tendenze emergenti e si adattano alle mutevoli esigenze dei viaggiatori saranno meglio posizionate per prosperare in un ambiente competitivo e in continua evoluzione.

CAPITOLO 3 IL CASO DI SAN BENEDETTO DEL TRONTO

3.1 CENNI STORICI.

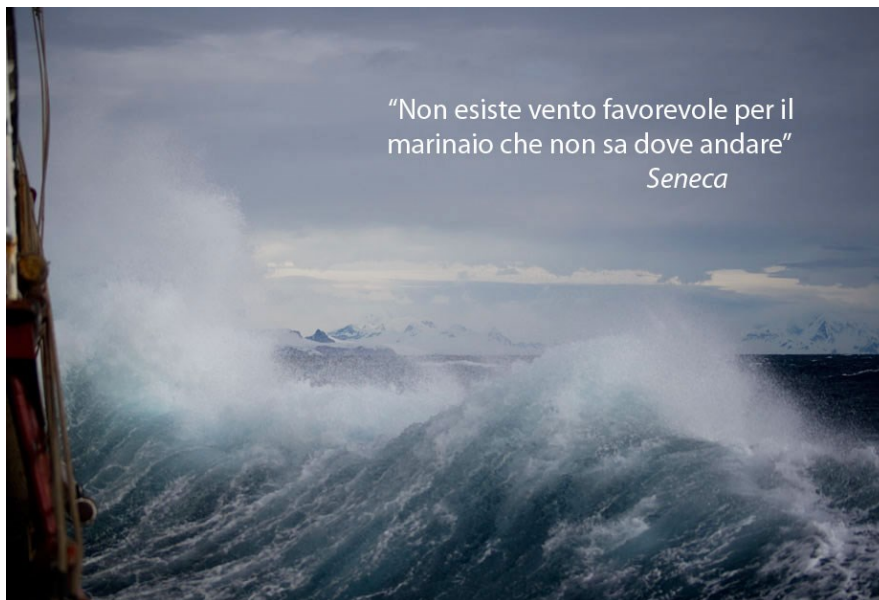


Figura 7 Citazione di Seneca. (Fonte: www.nordpas.com)

“Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare”.²⁴

²⁴ Lucio Anneo Seneca.

Questa frase attribuibile a Seneca, nonostante sia stata elaborata moltissimi anni fa, credo che sia assolutamente ancora oggi attuale e perfetta per introdurre il tema trattato.

In questo capitolo infatti andremo a parlare e approfondire la località di San Benedetto del Tronto, che vanta una lunga tradizione marinara e peschereccia.

La frase richiama anche i concetti approfonditi nei precedenti capitoli e sul come ad oggi diventi fondamentale avere una strategia chiara e saper comunicare per intercettare il futuro e metaforicamente, seguire la rotta che la barca vuole intraprendere.

In precedenza, è stata analizzata in breve l'evoluzione del turismo balneare nell'intera penisola.

Andando un po' più nello specifico ed andando a ingrandire la nostra lente di ingrandimento dell'analisi ci spostiamo su una delle località turistiche più ricercate dai bagnanti della costa adriatica marchigiana, ovvero San Benedetto del Tronto, comune di circa 50000 abitanti in provincia di Ascoli Piceno.

Oltre a essere come già detto un importante centro turistico, la città ha anche un porto peschereccio.

Per questo comune il turismo rappresenta la voce più importante delle entrate cittadine.

La città vanta una lunga tradizione turistica, le cui origini risalgono al lontano 1865 quando venne costruito lo stabilimento “Bagni Marini”, primo della città e tra i più antichi in tutta la penisola.

Negli anni successivi si rafforzò sempre più la consapevolezza della benevola influenza che i flussi turistici potevano avere sull'economia locale e si moltiplicarono quindi le iniziative da parte delle comunità per adeguare e migliorare le strutture cittadine.

San Benedetto si è dunque affermata nel corso degli anni, fin dai primi decenni del Novecento, come una delle più note e apprezzate stazioni balneari italiane. A partire dalla seconda metà degli anni Sessanta, si è imposta anche come la prima meta turistica delle Marche per numero di presenze.

Negli anni Novanta a San Benedetto del Tronto si registravano circa 2,5 milioni di presenze all'anno.²⁵

Viene da chiedersi quali fattori hanno influito affinché i flussi turistici aumentassero nel tempo.

Alla metà del XIX secolo, sulla rivista romana «L'Album» veniva celebrata San Benedetto («Sambenedetto») come «bellissima fra le terre poste sulle spiagge dell'Adriatico».

²⁵ Regione Marche, www.regione.marche.it

Erano ancora lontani i fasti della Villeggiatura *fin de siècle*, ma il centro cominciava già ad ottenere una certa notorietà presso gli ambienti della Capitale; fino a che, nel giro di qualche decennio, dopo l'Unità, il turismo balneare di tutta la costa marchigiana venne interessato da una notevole impennata quantitativa, connessa anche alla costruzione della linea ferroviaria adriatica (1863), cui si aggiungeva, a San Benedetto, anche la diramazione per Ascoli. Nella cittadina balneare giungevano, dunque, villeggianti da Ascoli, ma anche da Roma e da tutta l'Italia centrale, specie dall'Abruzzo.²⁶

Un'altra forte impennata si ebbe nel 1932, quando venne realizzato a cura dell'ingegnere Luigi Onorati, l'imponente Lungomare, una struttura urbana che si distende per chilometri e che è caratterizzata dalla presenza di migliaia di palme, che diventeranno con il passare degli anni il simbolo della località, definendo la zona di San Benedetto "la riviera delle Palme".

²⁶ Ferruccio Canali, Il lungomare e le palme di San Benedetto del Tronto. Sviluppo balneare della "Marina" e del «Lungomare di palme più bello d'Italia» a San Benedetto del Tronto (1925-1945), 2016.



Figura 8 Il lungomare L. Onorati agli arbori. (Fonte: wikipedia).



Figura 9 Il lungomare L. Onorati ad oggi. (Fonte: wikipedia).

Un'altra figura importante per la crescita turistica di San Benedetto è quella di Costanzo Chauvet, direttore e proprietario del periodico romano “il Popolo Romano” il quale aveva iniziato a pubblicizzare la località picena sulla stessa testata giornalistica da lui diretta, facendo sì che San Benedetto diventasse centro di attrazione per i vacanzieri del bel mondo politico romano.

il 30 giugno 1928 con Decreto Ministeriale, la città otteneva il riconoscimento di «stazione di cura, soggiorno e turismo» quale prima località balneare delle Marche. Per i comuni che ottenevano questo riconoscimento divenne obbligatorio attuare un Piano regolatore e ampliamento della città. Fu così che la città crebbe in parallelo al comparto turistico e divennero sempre più numerosi hotel, bar, chalet, e strutture ricettive.

Come già accennato in precedenza, a partire poi dagli anni '30 del Novecento sono state piantate le prime palme, e con il passare dei decenni questa è diventata una caratteristica distintiva e imprescindibile del territorio tanto che ad oggi questo tratto di costa viene chiamato Riviera delle Palme, diventando a tutti gli effetti parte del patrimonio culturale collettivo.

Infatti, il numero di queste bellissimi esemplari di piante è salito vertiginosamente con il passare degli anni, arrivando attualmente alle circa 10000 esemplari di specie, nonostante negli ultimi anni siano state particolarmente colpite e messe a dura prova dal punteruolo rosso; a questo proposito giusto ricordare che l'amministrazione di San Benedetto è intervenuta prontamente con operazioni complicate e costosissime per salvare il maggior numero di esse.

3.2 SCENARIO DI RIFERIMENTO.

In questa parte del capitolo andremo a svolgere un'analisi a grandi linee della destinazione turistica di San Benedetto; andremo a vedere cosa spinge i turisti a visitare San Benedetto del Tronto, in cosa consiste la sua offerta turistica, quali sono i concorrenti principali del settore, quale può essere il target di riferimento per identificare i turisti abituali della località.

L'osservatorio italiano JFC delle Destinazioni Balneari ha cercato di ascoltare turisti italiani, al fine di stilare cinque ranking, vale a dire cinque diverse classifiche differenziate per tematiche, al fine di sommare al termine i punteggi delle cinque classifiche per eleggere la destinazione regina della classifica generale.

Queste classifiche sono relative all'anno 2022.

Le cinque classifiche sono stilate sulla base di altrettante cinque tematiche quali: destinazione balneare più rilassante, più green (attenta al tema della sostenibilità ambientale), più family (ideale per vacanze in famiglia), quella più giovanile (ideale per vacanze di gruppo di giovani) e quelle più trendy (alla moda nel panorama delle destinazioni turistiche italiane).

Per questa rilevazione l'Osservatorio italiano JFC delle Destinazioni Balneari ha complessivamente analizzato 62503 voti.

È stata dunque stilata una classifica generale finale con le top 20 destinazioni balneari in Italia nell'anno 2022.

| TOP 20 RANKING CLASSIFICA GENERALE | | |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------|
| posizione | Destinazione | punti totali |
| 1° | Rimini | 3742 |
| 2° | Jesolo | 2681 |
| 3° | Milano Marittima - Cervia | 2390 |
| 4° | Forte dei Marmi | 2055 |
| 5° | Cattolica | 2019 |
| 6° | Caorle | 1963 |
| 7° | Riccione | 1958 |
| 8° | Gallipoli | 1889 |
| 9° | Capri | 1759 |
| 10° | Alghero | 1670 |
| 11° | Viareggio | 1576 |
| 12° | Cesenatico | 1545 |
| 13° | Lignano Sabbiadoro | 1534 |
| 14° | Sabaudia | 1510 |
| 15° | Porto Cervo | 1502 |
| 16° | San Benedetto del Tronto | 1312 |
| 16° | Vieste | 1312 |
| 18° | Villasimius | 1274 |
| 19° | Misano Adriatico | 1156 |
| 20° | Tropea | 1129 |



Figura 10 Classifica generale destinazioni balneari secondo indagine JFC. (fonte:jfc).

Come possiamo vedere al primo posto si posiziona Rimini, ma ciò che deve catturare la nostra attenzione è la sedicesima posizione per San Benedetto del Tronto.

Come ha raggiunto questo risultato? In quali categorie ha ottenuto più punti?

Per quanto riguarda la classifica top20 delle destinazioni più rilassanti, più giovanili e più trendy, come facilmente prevedibile San Benedetto del Tronto non è riuscita a entrare nella classifica, vale a dire che non è tra le migliori 20 destinazione per queste tematiche.

Dove invece San Benedetto del Tronto ha ottenuto grande risalto è nella classifica relativa alla destinazione familiare.

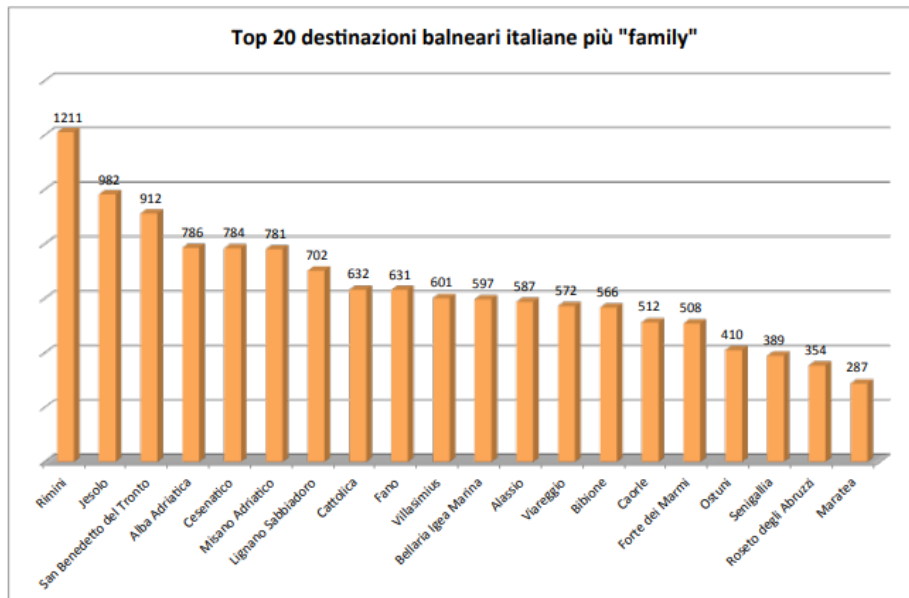


Figura 11 top 20 destinazioni più family secondo indagine JFC. (Fonte: jfc)

Come possiamo vedere dal grafico, infatti, essa si trova al terzo posto, preceduta solo da Rimini e Jesolo.

Inoltre, San Benedetto del Tronto è tra le top20 destinazioni balneari anche per quanto riguarda la tematica green, seppur con un punteggio molto inferiore. Si trova infatti in 17esima posizione.

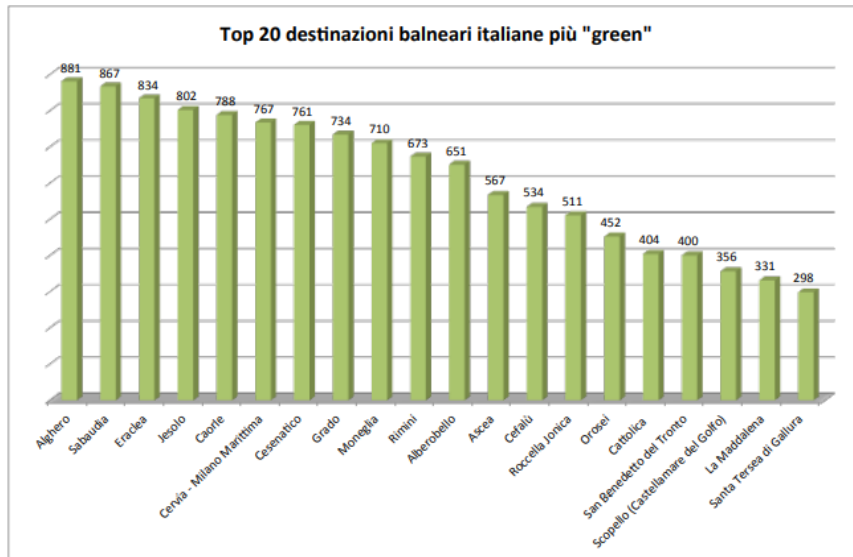


Figura 12 top 20 destinazioni più green secondo JFC. (Fonte:jfc)

Questi dati possono essere di fondamentale importanza per svolgere un'analisi più approfondita sulla domanda e sull'offerta turistica a San Benedetto del Tronto, e per capire su quale target di cliente indirizzare campagne comunicative di successo.

3.3 TARGET DI TURISTI PER LA LOCALITA' DI SAN BENEDETTO.

Per quanto riguarda i flussi turistici di San Benedetto del Tronto è molto difficile identificare un singolo prototipo di turista, in quanto questa è una meta ambita e potenzialmente ideale per vari tipi di vacanzieri, dalle famiglie con bambini, ad anziani in cerca di tranquillità, ai giovani desiderosi di divertimento e musica, fino ad arrivare ad amanti della natura e del relax.

Tuttavia, alla luce delle ricerche e degli studi, tra cui quello menzionato prima dell'osservatorio JFC, è importante sottolineare che le caratteristiche principali che invogliano i turisti a sceglierla sono la naturalezza, la tranquillità e la sicurezza delle sue spiagge.

Risulta evidente quindi che le istituzioni e gli addetti ai lavori di San Benedetto devono essere brave a veicolare questi valori e devono avere come obiettivo turisti che ricercano ciò, come per esempio famiglie con figli piccoli o gruppi di pensionati.

Come già detto però, San Benedetto non si limita a ciò, ma offre una vasta gamma di servizi e attrazioni per fasce d'età diverse.

Questo rende le campagne di comunicazione della località molto complesse, in quanto questa eterogeneità richiede metodi, periodi e canali di diffusione diversi.

Al fine di riassumere in breve i potenziali turisti di San Benedetto del Tronto andiamo a creare le “buyer persona” per la località.

Le “buyer persona” non sono altro che uno strumento che utilizza il marketing per delineare e descrivere un cliente target-obiettivo di una qualsiasi organizzazione che cerca di vendere un prodotto.

Le buyer personas sono rappresentazioni fittizie del cliente target che si intende raggiungere.



Nel settore turistico possiamo parlare di “travel personas” ma sostanzialmente il concetto è lo stesso; le travel personas sono i viaggiatori comuni con tutti i loro bisogni, desideri, esigenze ed aspettative. Identificarle è imprescindibile se vogliamo comprendere ed avere bene in mente cosa fare per soddisfare i potenziali turisti; in base a tale, un'attività turistica deve studiarne gli interessi, i comportamenti, ma soprattutto le aspettative. Le travel personas in pratica rappresenteranno il cliente ideale con cui dovremmo andare ad interagire.

Ma quali sono i vantaggi che puoi ottenere dalla loro definizione?

- Una migliore comprensione del cliente ideale
- Sviluppare un marketing personalizzato e contenuti di marketing progettati ad hoc;
- Migliorare le campagne di marketing raggiungendo il pubblico giusto ed eliminando gli sprechi;

- Anticipare e superare le obiezioni dei potenziali clienti;
- Aumentare le vendite.

Per il caso di San Benedetto del Tronto, per esempio possiamo identificare tre grandi target, che necessitano di attrazioni, canali di raggiungimento, e offerte tra loro molto differenti.

| | | |
|--|--|--|
| <p>FAM. ROSSI (marito, moglie, 2 bambini piccoli).</p>  | <p>Marta, Martina e Silvia (gruppo di amiche)</p>  | <p>Rosa e Olindo (pensionati).</p>  |
| <p>Provenienza: Milano</p> <p>Hanno scelto San Benedetto per la sicurezza della spiaggia.</p> | <p>Provenienza: Bologna</p> <p>Hanno scelto San Benedetto perché hanno un'amica conosciuta all'università che vive a San Benedetto.</p> | <p>Provenienza: Provincia di Ascoli Piceno.</p> <p>Hanno scelto San Benedetto per la vicinanza e perché da anni è la loro meta turistica.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Cosa cercano: relax, sicurezza, attrazioni per bambini;</p> | <p>Cosa cercano: avventura, vita notturna, attività in spiaggia.</p> | <p>Cosa cercano: relax, spiagge tranquille, enogastronomia.</p> |
|---|---|--|

L'identificazione delle buyer persona è un passaggio fondamentale per avere un target di clienti/turisti a cui veicolare campagne mirate di marketing.

3.4 DATI FLUSSI TURISTICI SAN BENEDETTO DEL TRONTO.

il lavoro prosegue andando ad analizzare dei dati relativi ai flussi turistici degli ultimi anni, per capire i Trend della destinazione turistica, andando così a definire da chi è composta la domanda.

In particolare, inizialmente andremo a riportare i dati relativi agli arrivi e alle presenze nella destinazione turistica, e da dove questi provengono. Arrivi e presenze sono i parametri con cui vengono misurati flussi turistici. Gli arrivi indicano il numero di turisti che si registrano almeno una notte in una struttura ricettiva; le presenze indicano il numero degli arrivi moltiplicati per i giorni di permanenza.

Verranno utilizzati i dati di statistica regione Marche, consultabili sul sito della stessa regione, aggiornati al 2022.

Nel comune di San Benedetto nell'anno 2022 abbiamo avuto provenienti dal territorio italiano 157'721 arrivi e 720'063 presenze considerando tutte le strutture ricettive.

Per quanto riguarda invece i flussi turistici provenienti dall'estero si sono registrati 19'247 arrivi con 89'097 presenze.

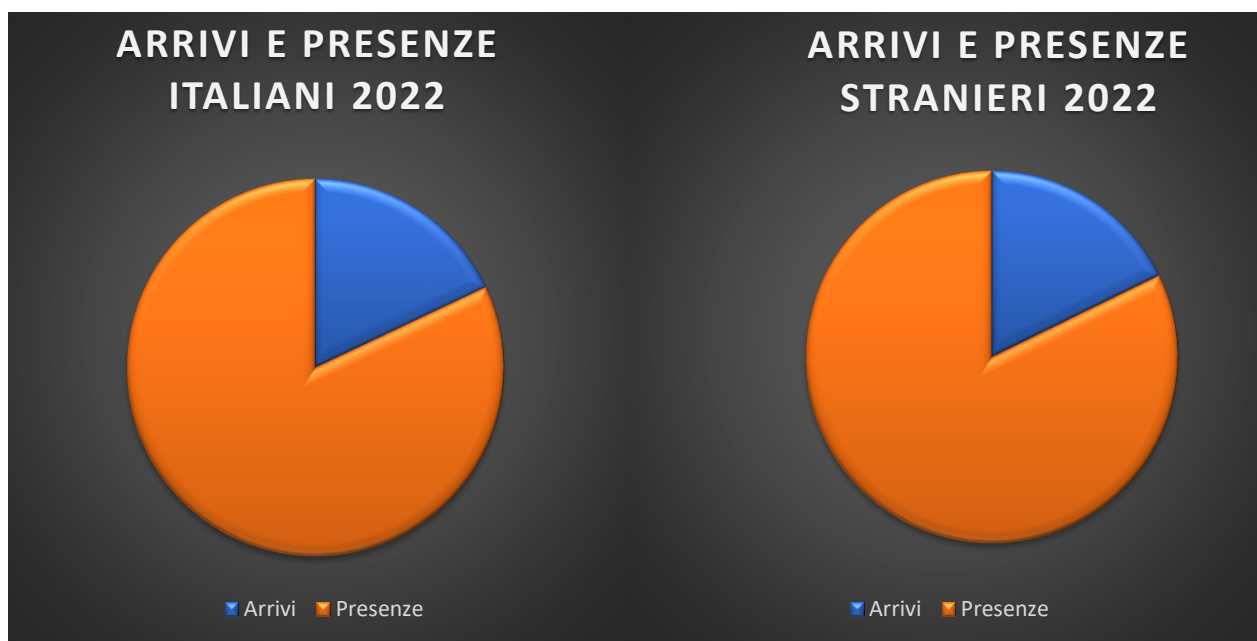


Figura 13 Arrivi e presenze nel 2022 a San benedetto del Tronto. (Fonte: elaborazione personale)

Ciò che emerge da questi dati è che non c'è una sostanziale differenza della durata della vacanza tra turisti italiani e turisti stranieri.

Infatti, come possiamo vedere dal grafico a torte soprastante la percentuale del rapporto tra il numero degli arrivi e quello delle presenze, ossia la permanenza media è sostanzialmente la stessa.

E questo è un dato interessante poiché i turisti italiani, nonostante magari la distanza geografica sia notevolmente ridotta rispetto ai turisti stranieri, rimangono nelle strutture ricettive in media gli stessi giorni.

Dunque, viene da pensare che la durata della permanenza non sia nella maggior parte dei casi breve, come per esempio un fine settimana.

In media, infatti, facendo il calcolo il rapporto tra arrivi e presenze si attesta tra il 4 e il 5 in entrambi i casi.

Inoltre, naturalmente, il numero degli arrivi dall'Italia (157' 721) è di gran lunga superiore al numero degli arrivi dall'estero (19' 247).

Gli arrivi dal territorio italiano raggiungono l'89,12 % del totale degli arrivi nella località.

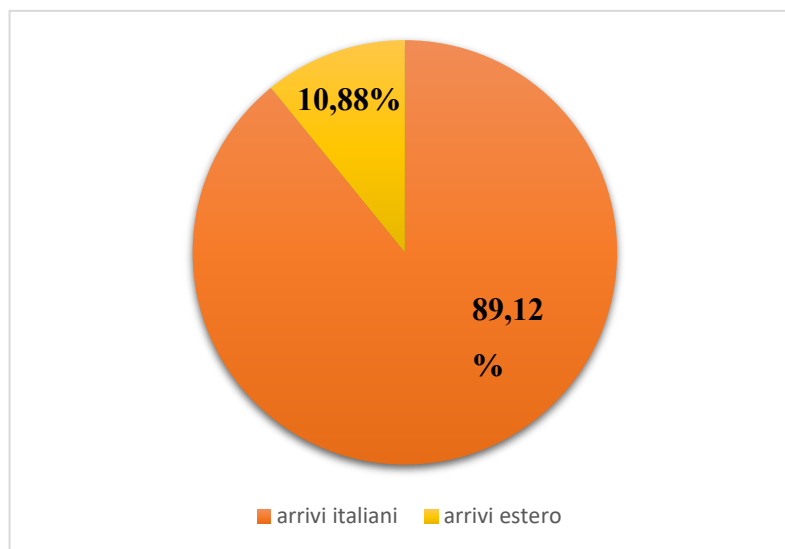


Figura 14 Rapporto tra arrivi italiani e stranieri nel 2022. (Fonte: elaborazione personale)

Per quanto riguarda la situazione in Italia, passiamo ad analizzare i dati riferibili alla regione di provenienza del turista italiano che decide di raggiungere San Benedetto.

I dati in nostro possesso, questa volta sono riferibili all'intera provincia di Ascoli Piceno, di cui San Benedetto fa parte ed è per la maggior parte contribuente e rilevante e perciò li consideriamo comunque affidabili e significativi al fine dell'analisi.

Nell'anno 2022 la regione di provenienza dei turisti che scelgono il territorio piceno è di gran lunga la Lombardia, con circa 71 mila arrivi; al secondo posto abbiamo il Lazio con 58 590 arrivi e al terzo posto l'Emilia-Romagna con circa 36 mila arrivi, praticamente la metà rispetto al territorio lombardo.

Altre regioni con buoni numeri di arrivi sono le Marche stesse, l'Umbria, il Veneto e il Piemonte.

Decisamente modesti invece gli arrivi provenienti dal sud Italia, in particolare naturalmente la Sardegna con soli 953 arrivi.

Non molti, inoltre, gli arrivi provenienti dalla Liguria e dal Friuli-Venezia Giulia.

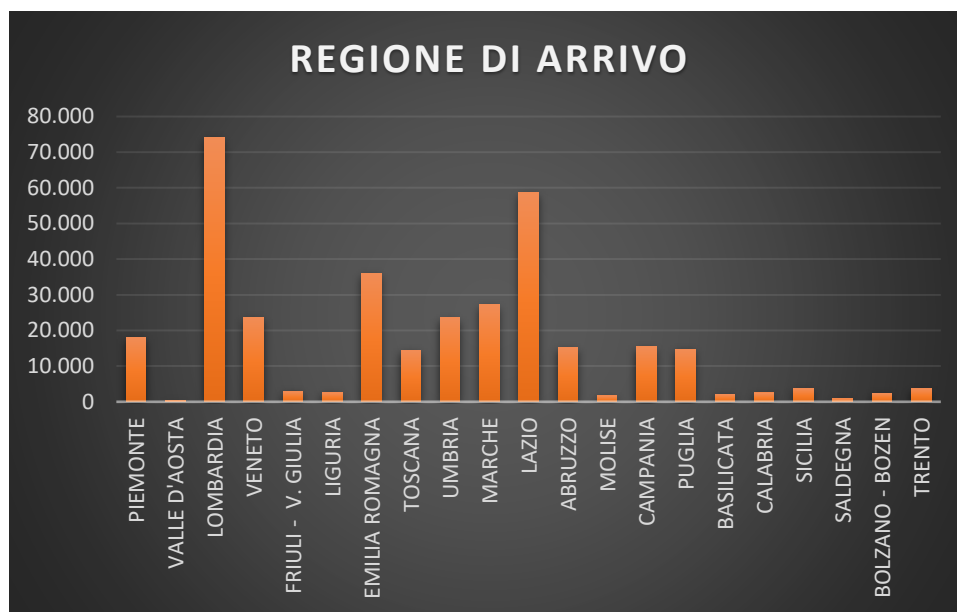


Figura 15 Provenienza turisti italiani nel 2022. (Fonte: elaborazione personale).

È parecchio evidente anche visivamente dal grafico che la regione Lombardia rappresenta una vera e propria risorsa per il territorio marchigiano, quasi definibile indispensabile dato l'ingente numero di arrivi annuale.

Per quanto riguarda invece la situazione dall'estero, sempre nel corso dell'anno 2022 per il territorio di San Benedetto del Tronto abbiamo i maggiori flussi turistici provenienti da:

- Germania con 8585 arrivi;
- Paesi bassi con 4782 arrivi;
- Svizzera con 4562 arrivi;
- Repubblica Ceca con 2396 arrivi;

- Francia 2336 con arrivi;
- Belgio con 2298 arrivi;
- Stati Uniti d’America con 2115 arrivi.

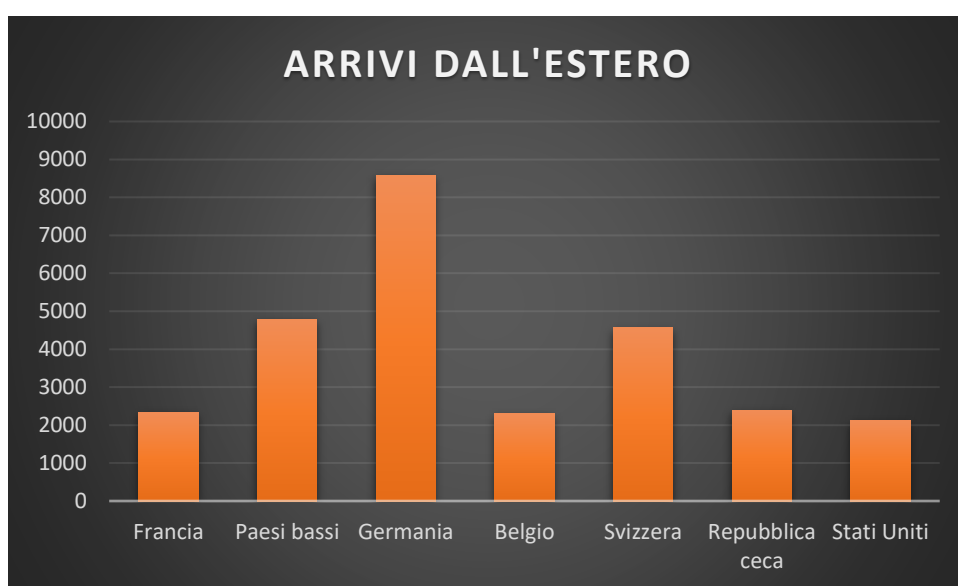


Figura 16 Provenienza dall'estero nel 2022. (Fonte: elaborazione personale)

Dunque, la Germania riceve il “premio” di leader per quanto riguarda gli arrivi dei propri abitanti nella località, con un ampio margine rispetto alle altre, tutte parecchio vicine per quanto riguarda il numero di arrivi.

Un altro dato estremamente importante per la nostra analisi è quello relativo ai mesi di arrivo e permanenza nelle strutture ricettive della destinazione turistica di riferimento.

Faremo riferimento a dati riferibili nel corso degli anni 2021 e 2022.

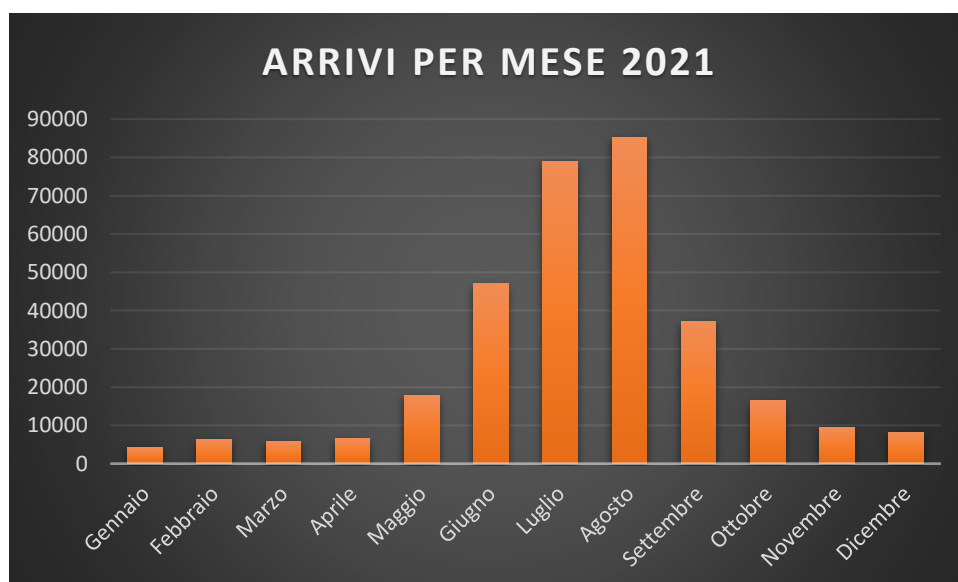


Figura 17 Arrivi per mese 2021. (Fonte: elaborazione personale)

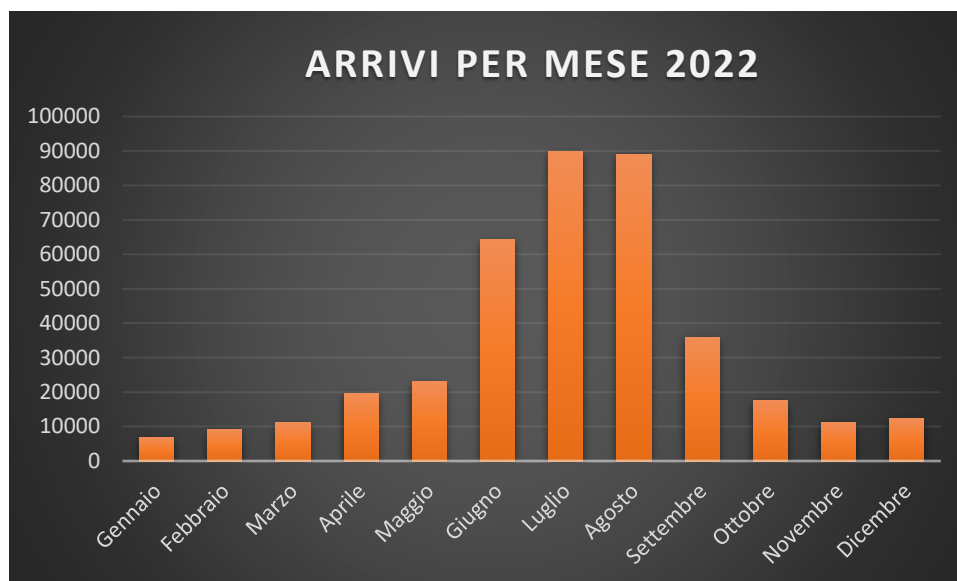


Figura 18 Arrivi per mese 2022. (Fonte: elaborazione personale)

Come facilmente intuibile dai grafici i flussi turistici della zona annualmente seguono la stessa logica.

I tre mesi estivi naturalmente sono quelli con il maggior numero di arrivi con valori molto alti e conseguente riempimento di alberghi.

Registra dati sopra la media anche il mese di settembre, che grazie a varie dinamiche, tra cui per esempio il naturale abbassamento dei costi del soggiorno rispetto ai mesi estivi, per entrambi gli anni 2021 e 2022 si posiziona come il quarto mese con il maggior numero di arrivi.

Ciò che invece è preoccupante per gli albergatori e la località in generale, sono il numero di arrivi nei restanti mesi dell'anno.

Come possiamo notare dal grafico, infatti, soprattutto per i mesi invernali la situazione è parecchio preoccupante.

Nel corso dell'anno 2022 gennaio è stato il mese più "povero" di arrivi negli esercizi ricettivi con solo 6903 arrivi, seguito da febbraio con 9201.

Numeri ben distanti dai sold-out di luglio e agosto con quasi 90mila arrivi.

Con l'arrivo della bella stagione, comunque, i numeri sono costantemente in crescita con un incremento significativo da marzo sino a maggio, ma anche qui i numeri sono parecchio modesti; 11005 arrivi per marzo e 23601 arrivi per maggio.

Anche per i mesi autunnali naturalmente i numeri non sono "in salute" come quelli estivi, ma anche in questo caso il declino è pressoché netto, se non come già detto prima per settembre che se aiutato dal clima favorevole può registrare ancora numeri favorevoli.

3.5 ANALISI SWOT.

Per avere un quadro della situazione andremo a svolgere un'analisi SWOT, acronimo per indicare i punti di forza (Strengths) punti di debolezza (weaknesses) le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) relativamente a un prodotto o a un'organizzazione.

Questo è un metodo molto utile in quanto non solo ci permette di scattare una fotografia istantanea delle caratteristiche del nostro caso di studio, ma ci permette anche di valutare e analizzare dinamiche future e evoluzioni in corso.

Visivamente possiamo rappresentare l'analisi SWOT come una matrice dove andiamo a elencare fattori interni (punti di forza e punti di debolezza) e fattori esterni (opportunità e minacce).

Questa analisi riesce a evidenziare il potenziale di un territorio, dato dalla combinazione tra punti di forza e condizioni favorevoli di contesto, ma al contempo riesce anche a individuare delle modalità per gestire i punti di debolezza o reagire alle minacce al business provenienti dall'esterno.

| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Posizione geografica favorevole • Presenza di buone strutture ricettive • Infrastrutture moderne e ben sviluppate (esempio pista ciclabile e porto turistico) • Litorale sabbioso adatto alla balneazione sicura. | <ul style="list-style-type: none"> • mancanza di un aeroporto nelle vicinanze e criticità alla viabilità. • dipendenza stagionale del turismo estivo. • Forte concorrenza con altre località balneari in Italia e nelle marche • Dipendenza dalle condizioni meteorologiche. |
| OPPORTUNITA' | MINACCE |
| <ul style="list-style-type: none"> • investimenti in eventi e festival durante i mesi meno affollati per stimolare turismo fuori stagione. • Sfruttamento patrimonio culturale e storico delle città vicine (ascoli) • Collaborazioni con altre destinazioni turistiche regionali per promuovere itinerari turistici più ampi • Sviluppo pacchetti turistici tematici, come enogastronomia, sport acquatici o turismo culturale e sportivo. | <ul style="list-style-type: none"> • Variazioni climatiche e impatto sul turismo. • Fluttuazioni economiche che possono influenzare la disponibilità di spesa dei potenziali visitatori. • Instabilità politica Bolkestein |

3.5.1 PUNTI DI FORZA.

1.Posizione geografica favorevole

Per quanto riguarda i punti di forza della località di San Benedetto del Tronto sicuramente il più importante è la sua posizione geografica; infatti, è situata lungo la costa nel sud delle Marche, in provincia di Ascoli Piceno in una zona che possiamo definire il cuore dell'Italia.

Questo è un aspetto molto importante in quanto le permette di essere facilmente raggiungibile potenzialmente da tutti gli abitanti italiani.

Infatti, questo aspetto la favorisce come meta turistica in confronto, per esempio, a località balneari della Puglia o delle isole Sardegna e Sicilia, in quanto è raggiungibile in un paio di ore in auto da zone del Nord Italia. Quindi in caso di vacanze brevi come, per esempio un week-end è sicuramente preferita a quest'ultime.

2.Strutture ricettive

Il secondo punto di forza è quello relativo alle strutture ricettive.

Infatti, nel comune di San Benedetto del Tronto, da dati Istat riferibili all'anno 2022, sono 75 le strutture alberghiere attive, per un totale di disponibilità di 6202 posti letto.

Questi numeri salgono ulteriormente se consideriamo anche altre strutture come residences, campeggi e posti camper.

Più specificatamente secondo una ricerca del 2022 della regione Marche nel territorio di San Benedetto del Tronto sono presenti un totale di 75 strutture alberghiere così ripartite:

- 0 alberghi a 5 stelle;
- 13 alberghi a 4 stelle;
- 43 alberghi a 3 stelle;
- 11 alberghi a 2 stelle;
- 8 residenze turistiche alberghiere.

Inoltre, abbiamo strutture extra-alberghiere come:

- 2 campeggi
- 82 alloggi in affitto
- 1 alloggio della gioventù
- 64 bed and breakfast
- 279 altri alloggi privati.

Questi dati comunque sono comunque nettamente maggiori rispetto ad altre località vicine.

3 Infrastrutture.

Un altro punto di forza sono sicuramente alcune infrastrutture come, per esempio, la pista ciclabile che affianca e segue tutto il lungomare, e il porto turistico con il molo pedonale che permette rilassanti passeggiate.

4. Caratteristiche spiaggia

Il quarto punto di forza e probabilmente il più importante è rappresentato dalle caratteristiche della spiaggia di San Benedetto del Tronto.

Infatti, la finissima sabbia dorata e soprattutto il fondale sabbioso della riva permettono una sicura balneazione anche ai bambini.

Il litorale è protetto quasi completamente dalla installazione di scogli artificiali che proteggono e abbassano ancora di più il livello dell'acqua a riva.

Sono inoltre presenti molti stabilimenti dotati di ombrelloni, sdraio e lettini, ma quest'ultimi si alternano con la presenza di ampie spiagge libere e inoltre, dalla presenza di una spiaggia dedicata alle persone disabili, con appositi ombrelloni, accessi in sedie a rotelle e personale del pronto soccorso a loro disposizione.

A certificare quanto appena detto, due importanti riconoscimenti: la Bandiera Blu e la Bandiera verde.

In particolare, la bandiera Verde sta ad indicare una località adatta al turismo familiare, quindi dove siano presenti attrezzature turistiche rivolte sia ai genitori che ai bambini. Vengono premiate la presenza di sabbia con pochi sassi e rocce, lo spazio tra gli ombrelloni che permetta ai bambini di giocare e l'acqua che non diventi subito alta in modo tale che ci si possa immergere in sicurezza. Per ottenere il riconoscimento serve inoltre la presenza degli assistenti di spiaggia, indispensabili per intervenire in caso di emergenza.

A scegliere le località da premiare sono circa 3000 pediatri.

La bandiera verde si assegna dal 2008 e San Benedetto del Tronto riceve questo riconoscimento da allora ininterrottamente ogni anno.

In Italia nel 2023 le Bandiere Verdi Assegnate sono state 154, con una sola aggiunta rispetto alle 153 del 2022.

3.5.2 PUNTI DI DEBOLEZZA

1. mezzi di trasporto e viabilità

Passando ad analizzare i punti di debolezza tra i più importanti sicuramente c'è quello relativo ai trasporti e ai modi per raggiungere la destinazione.

Sebbene San Benedetto sia tutto sommato in una buona zona geografica, quello che più rende complicato è il modo in cui raggiungerla.

Tra i contro infatti troviamo il fatto che non vi sia un aeroporto nelle vicinanze, essendo i più vicini quelli di Pescara e Ancona, comunque piccoli aeroporti con

poche tratte; questo rappresenta un bel problema per attrarre soprattutto turisti stranieri.

Per quanto riguarda gli arrivi con il treno, San Benedetto è facilmente raggiungibile in quanto naturalmente ha una stazione ferroviaria, ma soprattutto è una delle fermate dei treni Frecciarossa e Frecciargento, importanti per gli spostamenti tra regioni; tuttavia, negli scorsi anni ci sono stati alcuni problemi in quanto le fermate nella località questi treni sono state ridotte e in alcuni periodi addirittura rimosse e questo può rappresentare un pericolo per la difficoltà a raggiungere la destinazione. Per ultimo, analizzando i dati il mezzo più utilizzato dai turisti per raggiungere il comune di San Benedetto del Tronto è l'auto.

San Benedetto del Tronto è dotata di un'uscita autostradale dell'A14, che semplifica non poco l'arrivo dei turisti ma tuttavia questa strada negli ultimi anni si sta trasformando in un inferno.

Il tratto, infatti, che collega San Benedetto del Tronto a Grottammare è da parecchi anni costantemente luogo di lavori in corso diventando una sorte di cantiere a cielo aperto; di conseguenza nell'ultimo periodo è diventato molto pericoloso ed è luogo di parecchi incidenti che bloccano il traffico.

Inoltre, d'estate si verificano puntualmente code chilometriche, soprattutto nei week-end di agosto, con turisti che per arrivare o per tornare a casa dalla loro vacanza impiegano il doppio del tempo programmato, rendendo il viaggio un inferno.

2. Stagionalità

In secondo luogo, il turismo a San Benedetto del Tronto, come già detto, è fortemente influenzato dalla stagionalità, con picchi durante i mesi estivi e cali significativi durante i mesi invernali, come già evidenziato prima. Ciò può portare a problemi di gestione delle risorse e delle infrastrutture durante i periodi di punta. Questo è probabilmente il più grande problema per le località balneari.

Resta da evidenziare comunque come la forbice sia troppo ampia tra gli arrivi dei tre mesi estivi, e gli altri mesi dell'anno, soprattutto quelli primaverili e settembre. Per avere un'analisi più approfondita andiamo a distinguere gli arrivi degli italiani da quelli degli stranieri.

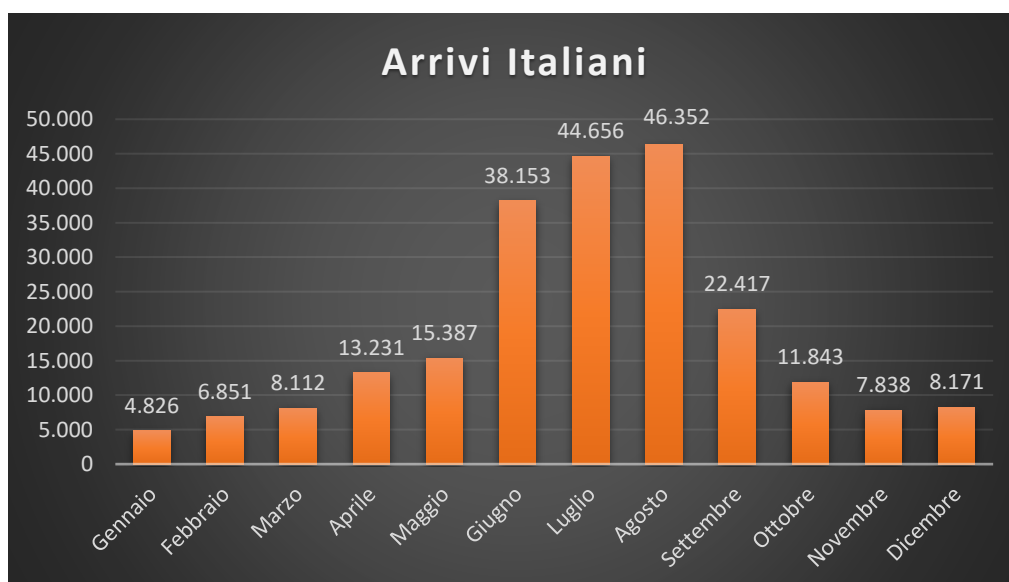


Figura 19 Arrivi italiani per mese nel 2023. (Fonte:elaborazione personale)

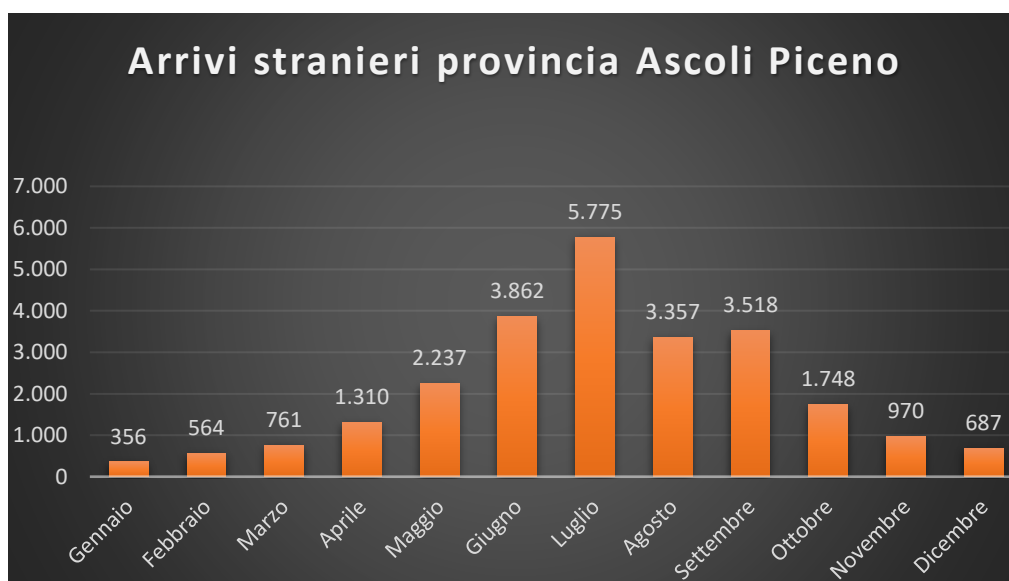


Figura 20 Arrivi stranieri per mese nel 2023. (Fonte: elaborazione personale)

Da evidenziare nei dati in nostro possesso, per quanto riguarda gli arrivi nella provincia dall'estero, un maggiore afflusso nel mese di settembre piuttosto che in agosto.

Comunque, in linea generale, si registrano sempre grandi differenze tra i mesi estivi e quelli invernali, che per l'appunto fanno sorgere il grande problema della stagionalità.

3.Forte pressione competitiva

Inoltre, essendo l'Italia una nazione con circa 8300 km di spiaggia, la concorrenza in questo settore è molto forte ed è difficile emergere e distinguersi dai competitors.

4. Meteo

Un altro elemento di debolezza è rappresentato dal meteo.

Come già detto in precedenza, il turismo è naturalmente maggiore e concentrato a ridosso della stagione estiva; inoltre possiamo considerare San Benedetto del Tronto come una località mono clima, in quanto quando c'è il sole e fa caldo si può godere della spiaggia e dell'acqua del mare, ma se le condizioni meteorologiche non sono favorevoli sono davvero poche le alternative per i turisti, e c'è il rischio che se i giorni di pioggia si prolunghino, la loro vacanza sia terminata e naturalmente non avranno un bel ricordo di San Benedetto del Tronto.

3.5.3 OPPORTUNITA'

1. Eventi e festival fuori stagione;

Sicuramente uno dei più grandi problemi è quello della stagionalità; quindi, un'opportunità potrebbe essere quella di creare o accogliere nel territorio eventi che possano affollare la zona di turisti anche nei periodi più poveri di prenotazioni, come per esempio primavera e autunno, dato che il clima è sempre più clemente in questi periodi nella zona.

Valorizzazione del territorio circostante;

Un'altra opportunità da cogliere potrebbe essere quella di instaurare nel territorio circostante dei legami sempre più consolidati, sia con altre zone balneari, sia con città e borghi nelle zone interne di San Benedetto, come Ascoli, Offida, Acquaviva.

3.5.4 MINACCE

1. Riforma Bolkestein

In primo luogo, la più preoccupante per gli imprenditori di San Benedetto è la riforma Bolkestein.

È necessario per introdurre la questione fare un preambolo e riavvolgere il nastro al 1942, quando il “codice di navigazione” ha stabilito che la concessione di un bene demaniale in caso di più domande dovesse essere subordinato all’interesse pubblico.

Nel 1992 poi in modifica al codice di navigazione è stato introdotto il cosiddetto “diritto di insistenza” che stabiliva che i soggetti già titolari di concessione siano preferibili a nuovi pretendenti e che le concessioni siano rinnovate automaticamente ogni 6 anni.

In pratica la legge del 1992 ha di fatto paralizzato l’accesso a nuove concessioni, favorendo la cosiddetta lobby degli stabilimenti.

È dal 2006 però che si discute in Italia di riforma delle concessioni balneari a seguito della direttiva Bolkestein, che impone che le attività di spiaggia vengano affidate tramite gare pubbliche. Diciotto anni di discussioni, proroghe e leggi contestate di volta in volta contestate dall’UE non hanno ancora risolto la questione. La sentenza

della Corte di giustizia europea e quelle emesse dal Consiglio di Stato hanno ribadito che le concessioni non possono più essere prorogate in maniera automatica.

Questa imprevedibilità sul tema delle concessioni demaniali è veramente un grave danno per lo sviluppo del turismo a San Benedetto in quanto gli imprenditori attuali di stabilimenti balneari non sono più incentivati a migliorare le strutture ormai da anni. Proprio i possessori degli stabilimenti balneari sono particolarmente preoccupati dalla possibilità di arrivo nel mercato di multinazionali con le quali in fase di asta per l'acquisto della licenza sarebbe molto difficile competere.

Se da una parte questa norma può essere un volano per il turismo di San Benedetto con l'aumento della concorrenza, ci sono comunque parecchie questioni da risolvere e risvolti tecnici probabilmente sbagliati, come riprogrammare le gare di appalto ogni sei anni- come prevederebbe la Bolkestein e questo potrebbe rappresentare un problema in quanto ciò impedirebbe a chiunque di spendere soldi da investire nella struttura.

2. Impatti del cambiamento climatico

In secondo luogo, c'è da tenere in considerazione anche il cambiamento climatico in corso.

Le variazioni climatiche e gli impatti dei cambiamenti climatici sulle attività turistiche costiere potrebbero rappresentare una minaccia per la stabilità dell'industria turistica, con il rischio di eventi meteorologici estremi e alterazioni degli ecosistemi marini.

Inoltre, con l'innalzamento degli oceani e delle acque la spiaggia di San Benedetto è sempre più ridotta ogni anno, seppur di pochi centimetri.

Per quanto riguarda le Marche Secondo l'Atlante delle Spiagge curato dal CNR nel 1997 i km di erosione erano diventati 57 (oltre il 40% del totale), mentre nel 2006 la rivista "Studi costieri" registrava 78 km di erosione, vale a dire il 54% del totale in regione; gli ultimi dati regionali sono riferiti al 2012 e riportano la presenza di 81 km di tratti di litorale in erosione, con una perdita di arenile stimata in circa 540 mila metri quadrati nel periodo 2000-2012, cui vanno aggiunti 1,4

milioni di metri quadrati erosi censiti dal Ministero dell'Ambiente per il periodo 1950-2000.

Al di là delle cifre, è innegabile che la tendenza erosiva nelle Marche, come nella stragrande maggioranza delle regioni costiere italiane, sia in costante aumento, nonostante la costruzione di barriere e pennelli su oltre 100 km di costa.

3.6 VERSO UN NUOVO SISTEMA TURISTICO.

Elevare la destinazione turistica di San Benedetto del Tronto è importante non solo per una mera considerazione economica.

Infatti, l'aumento della redditività del settore turistico, ha un effetto a cascata sugli altri settori e da questa situazione può beneficiarne tutto l'indotto, permettendo positive ricadute sociali per la popolazione residente, le cui necessità vanno sempre, così come quelle ambientali, ben tenute presente.

L'obbiettivo da porsi quindi è quello di orientare la destinazione verso uno sviluppo duraturo sia dal punto di vista economico, ma anche ambientale e sociale.

Valorizzare il territorio, la sua storia, la sua cultura e i suoi paesaggi per valorizzare la qualità della vita della popolazione locale e invertire le dinamiche negative, come lo spopolamento.

Prima di soffermarci su cosa fare per intercettare il futuro, intraprendere sfide e cogliere opportunità future, è importante stabilire come farlo.

A tal punto ci possiamo aiutare con 4 fasi:

1. Contributo dei singoli;
2. Concertazione;
3. Implementazione;
4. Monitoraggio.

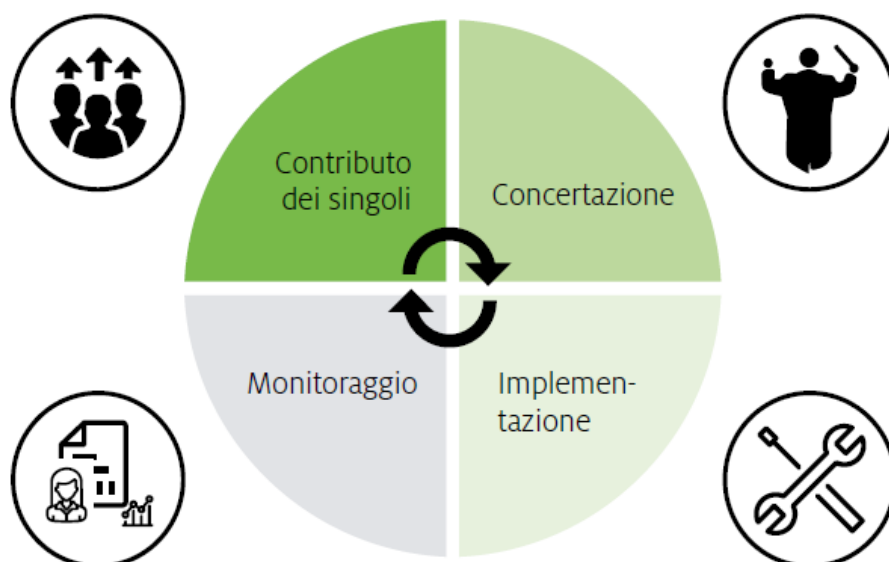


Figura 21 Le quattro fasi di sviluppo del nuovo sistema. (Fonte:piano marketing Belluno, Eurac Research)

Per prima cosa è fondamentale il contributo dei singoli.

Privati, operatori locali e istituzioni sono la base per la creazione di nuovi “prodotti turistici” e eventi in linea con ciò che si vuole comunicare.

E ‘importante, dunque, una sinergia tra gli attori per sfruttare economie di scala e progetti comuni ed evitare concorrenza diretta, sovrapposizione e dispersione di risorse.

Come secondo punto oltre alle iniziative dei singoli è altrettanto importante la valutazione di quest’ultime. Possiamo utilizzare la metafora di un’orchestra in cui

vari strumenti suonano all'unisono; per coordinare tutto c'è bisogno quindi di un direttore d'orchestra.

Chi può fare ciò e agire da collante tra privati?

Come già accennato nei precedenti capitoli, la Destination marketing organisation (DMO).

Compito della DMO sarà quindi non solo quello di coordinare e sviluppare progetti di cui ha responsabilità diretta, ma anche quello di valutare e assegnare priorità, sulla base di criteri oggettivi e condivisi (quali fattibilità e scalabilità) progetti ad essa sottoposti dal basso.

Non molto recentemente, a novembre 2023, Il Comune di San Benedetto del Tronto ha presentato oggi alla Regione Marche il progetto “SPiDiT – Lancio di modelli di turismo intelligenti e sostenibili nel Piceno attraverso la digitalizzazione e le tecnologie innovative” che ha per l'appunto l'obiettivo finale la creazione di una “DMO – Destination Management Organisation”, vale a dire di una rete di gestione condivisa delle strategie turistiche tra tutte le realtà del comprensorio.

La terza e quarta fase, rispettivamente dell'implementazione e del monitoraggio, saranno fondamentali affinché la collaborazione tra DMO e enti privati sia il più armonica possibile; in particolare diventerebbe fondamentale monitorare e fare un'analisi di ciascuna progetto o evento che è stato intrapreso per valutarne effetti positivi, possibili rischi o aree di miglioramento.

3.7 NUOVE SOLUZIONI PER SAN BENEDETTO.

Alla luce di quanto già detto e analizzato nei precedenti paragrafi, passiamo ora ad analizzare possibili scenari futuri per la località balneare.

Partiamo analizzando come asse strategico il mercato.

Per prima cosa sono due le possibili strategie da sviluppare:

1. Penetrazione dei mercati esistenti;
2. Sviluppo nuovi mercati.

| ASSE STRATEGICO | STRATEGIE | AZIONI |
|-----------------|---|---|
| MERCATO | PENETRAZIONE DEI MERCATI TRADIZIONALI | -Turismo enogastronomico; -Binomio entroterra-mare; -scoperta della riserva naturale Sentina. |
| | SVILUPPO DI NUOVI MERCATI TARGET | --Promozione di eventi fuori stagione per target specifici; -- Promozione di eventi sulla base dei calendari di vacanze dei diversi paesi; -sport-turismo binomio vincente. |

Per quanto riguarda i turisti abituali di San Benedetto, dunque come detto in precedenza famiglie e anziani in cerca di relax e sicurezza delle spiagge, i valori da trasmettere rimangono quelli precedentemente elencati, ossia San Benedetto del Tronto come luogo ideale per trascorrere una tranquilla vacanza sulle lunghe coste sabbiose.

Tuttavia, è possibile ampliare l'offerta turistica con alcune iniziative volte a migliorare l'esperienza di viaggio.

La prima cosa urgente da fare è trovare l'alternativa al mare.

È chiaro che chi sceglie San Benedetto la sceglie per trascorrere la maggior parte del tempo di soggiorno in spiaggia, ma è utile fornire alternative ai turisti qualora il meteo per esempio non li assista.

Per questo sarebbe importante rafforzare il binomio entroterra-mare facendo scoprire ai turisti anche le bellezze naturali presenti a pochi chilometri dal mare.

Su tutte le città vicine a San Benedetto del Tronto la più rilevante è sicuramente Ascoli Piceno, ma troppo spesso questa risulta come l'unica alternativa.

Nell'entroterra sono presenti bellissimi borghi che meriterebbero una visita per la loro tipicità come, per esempio, Offida e Acquaviva per esempio.

Così come le località di mare vengono premiate con la Bandiera Blu, anche alcuni borghi italiani vengono premiati per la loro tipicità tramite la Bandiera Arancione.

La Bandiera arancione è un riconoscimento di qualità turistico-ambientale conferito dal Touring club ai piccoli comuni o borghi dell'entroterra italiano (meno

di 15.000 abitanti) che si distinguono per la qualità dell'accoglienza turistica, la sostenibilità ambientale e la cura del patrimonio artistico e culturale.

In provincia di Ascoli Piceno sono Ripatransone e Acquaviva Picena ad alzare i vessilli.

Questo marchio promuove inoltre la crescita sociale ed economica attraverso lo sviluppo sostenibile e il turismo. Alcuni degli obiettivi sono la valorizzazione delle risorse locali, il rafforzamento dell'identità territoriale e la promozione dei prodotti e dell'artigianato tipici locali.

Tuttavia, non è particolarmente rilevante come riconoscimento, o almeno non al pari della Bandiera blu.

Gli operatori di San Benedetto del tronto devono entrare nella logica di considerare i paesi vicini come competitors diretti, ma come fornitori di servizi supplementari al mare che possono aiutare a completare il pacchetto turistico della località.

Infatti, sono molto rare le collaborazioni e le partnership.

Un'altra questione importante riguarda la Riserva Naturale Sentina.

Questa è un'area naturale protetta situata alla foce del fiume Tronto nel comune di San Benedetto.

Seppur l'area non si trovi in una situazione facilissima per via dell'erosione costiera che avanza anno dopo anno, non presentando l'area strumenti di difesa come scogli artificiali, la sua valorizzazione potrebbe essere un plus per la località.

Dal punto di vista paesaggistico e ambientale essa, infatti, è il connubio di tre mondi: agricolo, fluviale e marino, e al suo interno sono presenti tantissime specie di flora e fauna.

Parecchi anni fa l'amministrazione ha cercato di introdurre iniziative per valorizzare l'area ma non sono stati ottenuti gli effetti sperati.

Chissà se magari oggi, con il sempre più crescente interesse globale per i temi sostenibili e con l'avvento dei social con i quali promuovere le sue bellezze e campagne di sensibilizzazione, non si possa valorizzare questa riserva naturale.

Per quanto riguarda invece lo sviluppo di nuovi mercati target molto difficile competere con le tantissime località simili a San Benedetto che magari hanno anche strutture e conformazioni del territorio più adatte.

Molto difficile, per esempio, rendere San Benedetto del Tronto una meta molto ambita dai giovani, visto la feroce concorrenza di località come Gallipoli o Rimini lungo la costa est dell'Italia.

Tuttavia, ci sono sicuramente ampi margini di miglioramento per quanto riguarda soprattutto il giorno.

In particolare, si potrebbe cercare di ampliare le attività giornaliere sulla spiaggia, come sport acquatici.

Per esempio, l'amministrazione tramite La lega navale potrebbe offrire una prova di corsi di vela gratuiti o comunque a prezzi agevolati ai turisti.

Altre iniziative potrebbe essere quella di creare eventi con musica in spiaggia o concerti live nelle ore diurne.

Un altro tema da trattare è quello del turismo sportivo, che potrebbe essere approfondito a San Benedetto del Tronto.

Si sa che lo sport è motivo di unione.

Accoppiare la destinazione turistica a eventi sportivi di caratura nazionale potrebbe essere un buon metodo per far scoprire le bellissime spiagge agli atleti, a tutti gli addetti ai lavori e appassionati dello sport di riferimento.

Per esempio, uno sport che negli ultimi anni sta riscuotendo molto successo è il Triathlon, una disciplina che prevede di svolgere km nuoto, ciclismo, rigorosamente uno dopo l'altro e senza fermarsi mai.

San Benedetto per la propria posizione geografica sarebbe perfetta per ospitare una manifestazione del genere, e i costi di realizzazione non sarebbero neanche così elevati.

Altre iniziative potrebbero essere prese con gli sport acquatici.

Gare di pesca, barca vela e altre imbarcazioni potrebbero aiutare a raccogliere interesse degli appassionati, e interessare turisti e curiosi se pubblicizzate e comunicate nel modo giusto.

Comunque, la località ospita già eventi sportivi nel periodo estivo, come per esempio il torneo di tennis "San Benedetto tennis Cup" che annualmente vede esibirsi un gran numero di tennisti di caratura mondiale.

Un altro evento sportivo molto importante per il comune di San Benedetto del Tronto si ha all'incirca a metà marzo con l'arrivo in terra marchigiana dei grandi campioni del ciclismo della Tirreno Adriatico, corsa molto importante a livello mondiale.

Questo evento è di particolare importanza per la località in quanto l'intera manifestazione è trasmessa in diretta televisiva sulla televisione nazionale RAI.

Tuttavia, ci sono parecchie polemiche ogni anno in quanto i soldi che l'amministrazione deve sborsare per prendere parte all'evento sono ingenti.

Inoltre, un altro sport di nicchia che negli anni ha visto delle gare di livello nazionale svolte sul territorio di San Benedetto è il pattinaggio su strada e il pattinaggio su pista, due discipline simili.

La località, infatti, tra le varie cose, è anche dotata di una buona pista di pattinaggio.

Nel corso degli ultimi anni sono tante le manifestazioni nazionali, europee e mondiali della disciplina che ha permesso a San Benedetto del Tronto di acquisire una fama mondiale nel settore di riferimento.

Nel 2012 infatti sono stati disputati nel territorio marchigiano i mondiali su strada a San Benedetto del Tronto, e i mondiali su pista nella vicina Ascoli Piceno.

Nel 2023 invece San Benedetto ha ospitato i campionati italiani della disciplina.

Inoltre, un altro sport che poggia le proprie radici nella località a sud delle Marche è il beach soccer; infatti, la città di San Benedetto è tappa fissa ormai da parecchi

anni per un week-end dei mesi estivi una giornata del massimo campionato italiano di disciplina, la serie A di beach soccer, anche nominata serie Aon.

La sambenedettese beach soccer è la squadra della città che prende parte alla competizione, riuscendo spesso a lottare per i vertici della classifica e confrontandosi con altre realtà della penisola come Napoli e Viareggio.

Ciò che si potrebbe fare in questo caso è quello di creare una cultura del territorio verso questo sport, invogliando i giovani del territorio a praticarlo e seguirlo, e di conseguenza trascinare come un'imputo anche i vacanzieri che sicuramente troverebbero interessante questo tipo di evento qualora ne fossero informati.

Le partite si svolgono infatti nella “Beach Arena”, che, come sottolinea il nome, si trova a pochi metri dalla spiaggia ed è perfetta per unire lo sport e l’acqua del mare nelle calde giornate estive.



*Figura 22 La beach Arena in un match casalingo della Samb beach soccer.
(www.sambenedettesebeachsoccer.it)*

Insomma, negli anni si è instaurato un binomio parecchio ricorrente tra alcuni sport e la destinazione balneare, ed è giusto continuare a percorrere questa strada, restando aggiornando sulle tendenze sportive e cercando di candidare la città come sede per possibili manifestazioni future.

Approfondiamo ora come asse strategico il Brand.

| ASSE STRATEGICO | STRATEGIE | AZIONI |
|-----------------|-----------------------------|---|
| BRAND | BRAND “RIVIERA DELLE PALME” | -studio del Brand territoriale; -definizione di una comunicazione turistica omogenea per tutta la provincia; |

Come già accennato in precedenza, il turista tende a intendere la destinazione con un'immagine unica, seppur entra in contatto con vari servizi e operatori.²⁷

Si può parlare di un vero e proprio branding per la valorizzazione delle destinazioni turistiche balneari.

²⁷ Tonino Pencarelli, *Comunicare le destinazioni balneari*, Franco Angeli, 2015;

Anche il possesso della risorsa immateriale di marca e di capitale di reputazione qualifica un luogo, rendendola destinazione e posizionandola nel mercato del turismo.

La marca di destinazione gioca pertanto un ruolo importante ai fini della creazione di valore per i turisti e per i territori.

Il concetto di brand nel turismo va oltre il semplice logo o slogan; rappresenta l'insieme delle percezioni, delle esperienze e delle emozioni che un visitatore associa a una destinazione. Un brand forte e coerente aiuta a differenziare una località dalle altre, creando un'identità distintiva che attrae e fidelizza i turisti. Nel contesto turistico, il brand deve riflettere le caratteristiche uniche della destinazione, come la sua cultura, le sue attrazioni naturali, e l'ospitalità locale.

Per prima cosa quando parliamo di Brand dobbiamo avere chiaro cosa sia.

Philip Kotler definisce la marca un “nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi, che mira a identificare i beni o servizi di un venditore o gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti.”

L'approccio alla gestione del brand usualmente utilizzato per le imprese, con opportuni accorgimenti applicativi, può essere utilizzato anche per la

valorizzazione delle destinazioni turistiche mediante la comunicazione turistica territoriale ed il destination branding.²⁸

Come sottolineano Golinelli e Siano (2008), nell'impostare un piano di comunicazione del territorio, occorre tenere conto dell'identità effettiva e reale del territorio (place personality), dell'identità visiva (place identity) e dell'identità percepita dai pubblici, che è nella mente dei clienti (place image).

Il settore turistico è intrinsecamente legato all'esperienza, alla percezione e alla promessa di emozioni e avventure.

In questo contesto, il branding svolge un ruolo fondamentale nel plasmare l'identità e la reputazione delle destinazioni turistiche, influenzando le decisioni di viaggio dei consumatori e creando un legame emotivo duraturo.

Una forte identità di marca può influenzare positivamente la percezione del pubblico, comunicando valori, emozioni e promesse di esperienze straordinarie.

Costruire un Branding forte e di successo porta con sé una serie di vantaggi:

- Differenziazione: In un mercato saturo di offerte turistiche, il branding consente alle destinazioni di distinguersi dalla concorrenza, evidenziando

²⁸ Nigel Morgan, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, 2006.

gli attributi distintivi e unici che le caratterizzano, che siano paesaggi mozzafiato, patrimoni culturali o esperienze culinarie.

- **Autenticità:** Il branding autentico e genuino può generare fiducia e affinità emotiva tra i consumatori, trasmettendo una sensazione di autenticità e integrità che risuona con i desideri dei viaggiatori moderni alla ricerca di esperienze autentiche e significative.
- **Consistenza:** Mantenere una comunicazione coerente e un'immagine di marca uniforme attraverso tutti i canali di interazione con il cliente, sia online che offline, contribuisce a consolidare l'identità di una destinazione turistica e a creare una percezione affidabile e riconoscibile nel lungo termine.
- **Fidelizzazione dei Clienti e Brand Loyalty:** Il branding efficace nel settore turistico non si limita a influenzare le decisioni di viaggio iniziali; può anche giocare un ruolo chiave nel promuovere la fidelizzazione dei clienti e la brand loyalty.
- **Emozione e Connessione:** Le esperienze di viaggio spesso lasciano un'impronta emotiva duratura sui turisti. Un branding ben concepito può alimentare questa connessione emotiva, incoraggiando i visitatori a tornare e a condividere le loro esperienze con altri.
- **Programmi di Fedeltà e Incentivi:** Le destinazioni turistiche possono sviluppare programmi di fedeltà e offrire incentivi speciali per i clienti

abituale, incoraggiando la ripetizione delle visite e la promozione del marchio tra amici e familiari.

- **Advocacy del Marchio:** I turisti soddisfatti possono diventare ambasciatori volontari del marchio, raccomandando attivamente la destinazione ai loro circoli sociali e online, contribuendo così a generare buzz positivo e aumentare la visibilità del marchio.

In conclusione, il branding nel settore turistico è molto più che un'esercitazione di marketing; è un mezzo per creare connessioni emotive, influenzare le percezioni e plasmare le esperienze dei viaggiatori. Le destinazioni turistiche che investono nella costruzione di marchi distintivi e autentici possono godere di vantaggi significativi, tra cui una maggiore fedeltà dei clienti, una maggiore competitività e una crescita sostenibile nel lungo termine.

Gestire un brand territoriale è sempre molto più complesso di un brand aziendale, in quanto il marchio del territorio rimane, per definizione, un bene collettivo, i cui prodotti sono in mano non al gestore del marchio, ma alle aziende produttrici.

L'influenza del brand territoriale sulle singole scelte aziendali sarà quindi soltanto parziale e si svilupperà più come opportunità strategica che come un'imposizione.

Nel caso di San Benedetto del Tronto una strategia possibile da adottare sarebbe quella di migliorare il brand territoriale della “riviera delle palme”.

Con questo termine intendiamo l’area turistica attrezzata che si snoda intorno alla città di San Benedetto.

Prende questo nome come già detto in precedenza per la grande numerosità di specie di palme che colorano di verde il litorale marchigiano, specialmente sul “lungomare Luigi Onorati”.

Nell'anno 2000, prende luce il consorzio turistico "Riviera delle Palme", nato come organo di informazione, promozione e valorizzazione del territorio a livello internazionale. Inizialmente costituito per la sola San Benedetto del Tronto e, successivamente per le vicine località balneari di Grottammare e Cupra Marittima, si decise di arricchire l'offerta balneare promuovendo importanti eventi culturali mettendo in risalto, accanto alla costa adriatica, anche le ricchezze dell'entroterra sambenedettese e del Piceno, con l'ingresso nel consorzio dei comuni di Offida, Montepandone, Acquaviva Picena, Ripatransone, e, recentemente, anche del comune laziale di Accumoli (in provincia di Rieti).

CONCLUSIONE

In questa tesi si è cercato di spiegare perché al giorno d'oggi sia diventato cruciale il marketing e la comunicazione nel settore turistico balneare per creare valore ed elevare la destinazione turistica rispetto a tutta la concorrenza per renderla unica e per rendere il viaggio del consumatore un'esperienza irripetibile.

La comunicazione nel settore del turismo balneare riveste un ruolo fondamentale nel modellare le aspettative dei turisti, promuovere le destinazioni e gestire le percezioni relative alla sostenibilità e alla qualità dell'offerta turistica.

Come abbiamo visto una comunicazione efficace nel turismo balneare deve considerare diversi fattori: l'analisi del target di riferimento, l'utilizzo di messaggi chiari e coerenti, e l'implementazione di strategie sostenibili che valorizzino il patrimonio naturale e culturale delle destinazioni. La trasparenza e l'autenticità sono elementi fondamentali per costruire fiducia e attrarre un pubblico sempre più attento e consapevole.

Abbiamo visto come alcuni strumenti utilizzati, come per esempio le bandiere blu, sono sicuramente utili per tranquillizzare i turisti, ma tuttavia sono emerse delle lacune nella comunicazione di tali strumenti, e abbiamo visto cosa poter fare per renderli più efficaci.

Il futuro del turismo balneare dipende dalla capacità di innovare e di adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle sfide globali, come il cambiamento climatico e la crescente domanda di esperienze turistiche responsabili. La comunicazione, in questo contesto, sarà determinante nel guidare le destinazioni verso un modello di sviluppo turistico più equilibrato e sostenibile, capace di garantire benefici economici duraturi e di preservare le risorse naturali per le generazioni a venire.

Per quanto riguarda San Benedetto del Tronto, l'augurio è quello che continui ad essere uno dei centri di riferimento per il turismo balneare del centro Italia e che il suo turismo continui ad autoalimentarsi tramite le esperienze di viaggio positive dei visitatori; come abbiamo visto però, dato l'incredibile aumento della concorrenza di località vicine e non, anche la località marchigiana ha bisogno di un rinnovamento nell'ambito della comunicazione della sua offerta turistica.

San Benedetto del Tronto ha dei punti di forza che devono essere il fulcro del suo sviluppo turistico, e deve comunicare la sua identità e i valori che abbiamo approfondito in precedenza; in questo giocheranno un ruolo chiave le istituzioni del territorio, i commercianti/ albergatori del territorio e tutti i cittadini in generale, che accolgono sempre affettuosamente e calorosamente i turisti che scelgono la piccola cittadina adriatica.

BIBLIOGRAFIA

Alberto Pastore, Maria Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, 2008;

Aldo D'Elia, *Management del turismo: imprese e destinazioni nella new economy del turismo*, CEDAM, 2021;

Bartolomeo Corsini, *L'IMPRESA BALNEARE Storia, evoluzione e futuro del turismo di mare*, Hoepli, 2004;

Dimitrios Buhalis, *Smart Cities and Tourism: Co-creating experiences, challenges and opportunities: Co-creating experiences, challenges and opportunities*, Goodfellow pubublisher limited, 2022;

Federico Massimo Ceschin, *Il nuovo ruolo delle DMO. Verso sistemi coerenti, omogenei, integrati e sostenibili di accoglienza, ospitalità e servizio*, movability books, 2024;

Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, FrancoAngeli, 2004;

Josep Ejarque, *La destinazione turistica di successo*, Hurlico Hoepli Milano, 2003;

Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, 2013;

Gianluca Goffi, *Percorsi di economia e turismo: prospettive per lo sviluppo di sistemi locali integrati: Senigallia e le valli del Misa e del Nevola*, Einaudi, 2006;

Marc Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Editore, 1999;

Nigel Morgan, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2006;

Vanessa Dioguardi, *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Franco Angeli, 2009;

Umberto Martini, *Management dei sistemi territoriali, gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli editore, 2005;

Tonino Pencarelli, *Comunicare le destinazioni balneari, il ruolo delle bandiere blu in Italia*, Franco Angeli, prima edizione 2015;

SITOGRAFIA

<https://www.mondobalneare.com/le-tendenze-2023-delle-vacanze-al-mare-secondo-jfc/>

<https://www.spiagge.it/magazine/suggerimenti-per-gestori/turismo-balneare-in-italia/>

<https://www.focus.it/cultura/storia/storia-turismo-balneare-in-italia/>

<https://eosmarketing.it/it/post/promuovere-il-territorio-con-il-marketing-territoriale/>

<https://www.unwto.org/policy-destination-management/>

https://www.corriere.it/economia/consumi/23_maggio_12/bandiere-blu-2023-l-elenco-completo-458-spiagge-italiane-da9a5064-f01e-11ed-b11b-448a986dc43d.shtml/

www.regione.marche.it