Testo elaborato dal Dipartimento Turismo sulla scorta delle modifiche approvate dalla 2^ Commissione nella seduta dell'11.10.2011

PPA n° 143/9^

" Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013 – Art. 3 L.R. n. 8/2008"

Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013

Indice

SEZIONE I – QUADRO DOCUMENTALE DI RIFERIMENTO 4
1. DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO 5
2. PREMESSA 7
3. OBIETTIVI DEL DOCUMENTO 8

SEZIONE II – CONTESTO DI RIFERIMENTO 11
1. SCENARI DEL TURISMO 12
1.1 FLUSSI E TENDENZE DEL MERCATO INTERNAZIONALE 12
1.2 IL CONTESTO NAZIONALE 17
1.3 LA REGIONE CALABRIA SULLO SFONDO DELLE TENDENZE DEL TURISMO ITALIANO 21
1.4 IL FUTURO DEL MEDITERRANEO E DEL TURISMO CALABRESE 25
2. LO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE E LE SUE POLITICHE 27
2.1 LA SFIDA DEL TURISMO SOSTENIBILE 27
2.2 LE TRE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ ED IL PRSTS 30
2.3 LUCI ED OMBRE DEGLI INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ 33
2.3.1 Analisi della sostenibilità ambientale 34
2.3.2 Analisi della sostenibilità economica 38
2.3.3 Analisi della sostenibilità sociale 40
3. ANALISI SWOT 43

SEZIONE III – PIANO DI AZIONE 2011-2013 47
1. OBIETTIVI GENERALI E LINEE STRATEGICHE 48
2. AMBITO DI APPLICAZIONE DEL PIANO 51
2.1 LE AREE REGIONALI A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA 51
2.2 I PRODOTTI REGIONALI A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA 53
3. LE AZIONI PER LINEA STRATEGICA 57
3.1 LS1 – CREAZIONE DELLE DESTINAZIONI E DEI PRODOTTI TURISTICI SOSTENIBILI 57
3.2 LS2 – RIQUALIFICAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SISTEMA DELL'OSPITALITÀ 58
3.3 LS3 – AZIONI DI SISTEMA PER LA GOVERNANCE E PROMOZIONE TURISTICA 59
3.4 AZIONI COMPLEMENTARI ALL'ATTUAZIONE DEL PIANO 60
3.5 COERENZA TRA AZIONI DEL PIANO E LINEE DI INTERVENTO POR FESR 2007-13 63
3.6 COERENZA TRA AZIONI DEL PIANO E PROGRAMMI DI MASSIMA STL 64
3.7 COERENZA TRA AZIONI DEL PIANO E LE AREE A MAGGIOR ATTRATTIVITÀ TURISTICA 65
4. PRINCIPI ED ORIENTAMENTI METODOLOGICI RILEVANTI PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO 68
4.1 SERVIZI PER L'INTEGRAZIONE TRA RISORSE MARINE E AREE INTERNE 68
4.2 ITINERARI TEMATICI PER LA CONOSCENZA DEL PATRIMONIO CULTURALE, PAESAGGISTICO E AMBIENTALE 70
4.3 AZIONI PER L'UTILIZZO A FINALITÀ RICETTIVE DEGLI EDIFICI DI PREGIO STORICO-MONUMENTALE 74
4.3.1 Albergo diffuso 75
4.3.2 Hotel de charme 77
4.4 AZIONI PER LO SPORT PLEIN AIR IN CONTESTI NATURALI AUTENTICI 79
4.5 AZIONI PER MIGLIORARE L'ACCESSIBILITÀ ESTERNA DELLE AREE A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA 81

4.5.1 Interventi sulla rete autostradale e sulla viabilità primaria 82
4.5.2 Interventi sulle infrastrutture aeroportuali e sulle loro connessioni alle aree turistiche 84
4.5.3 Interventi per il diporto nautico 85
4.6 ORIENTAMENTI PER FINALIZZARE IL SISTEMA DEGLI INCENTIVI ALLE IMPRESE TURISTICHE 85
4.6.1 Esercizi ricettivi 89
4.6.2 Tour operators dell'incoming 90
4.6.3 Imprese di servizi al turismo e imprese specializzate nei servizi alle imprese turistiche . 90
4.7 METODOLOGIA E CRITERI PER LA REALIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI CONTABILITÀ AMBIENTALE 92
4.7.1 Definizione e riferimenti metodologici 92
4.7.2 Processo di analisi e indicazioni tecnico-organizzative 94
4.7.3 Schema indicatori e azioni di mitigazione 95
5. SISTEMA DI GOVERNANCE DEL PRSTS 100
5.1 IL CONTESTO ISTITUZIONALE E PRODUTTIVO 100
5.2 MODELLO DI ATTUAZIONE E FINANZIAMENTO 104
6. PIANO FINANZIARIO 105

SEZIONE IV – APPENDICE E ALLEGATI 107
APPENDICE: GLOSSARIO 108

ALLEGATO 1: PRIMI RISULTATI DELL'ANALISI DI SOSTENIBILITÀ
ALLEGATO 2: AREE E PRODOTTI A MAGGIORE ATTRATTIVITÀ TURISTICA: PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE E SCHEDE ANALITICHE
ALLEGATO 3: SCHEDE DI DETTAGLIO DELLE AZIONI

SEZIONE I – QUADRO DOCUMENTALE DI RIFERIMENTO

1. Documentazione di riferimento

Di seguito è riportato l'elenco della documentazione ritenuta prerequisito per la comprensione del presente documento

Emesso da	Documento	Nome File	Data	Riferimento	Livelli di requisito (RFC2119)
Commissione Europea	Azione per un turismo europeo più sostenibile	Tsg_final_report_it[1]	feb. '07	http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/tsg_final_report_it.pdf	CONSIGLIATO
Commissione Europea	Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo	Com2007_0621it01[1] – Turismo sostenibile	19.10.07	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/it/com/2007/com2007_0621it01.pdf	CONSIGLIATO
Commissione Europea	L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo	Com2010_352/3it[1] - Turismo europeo	25.06.10	https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/fmb/formulaire.cfm?CL=it	CONSIGLIATO
Commissione Europea	Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo	Com2006_0134it01[1] – Turismo sostenibile	17.03.06	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/it/com/2007/com2006_134it01.pdf	CONSIGLIATO
Regione Calabria	POR Calabria FESR 2007-2013	por_calabria_fesr_2007-2013.pdf	7.12.07	http://www.dps.mef.gov.it/qsn/qsn_programmioperativi.asp	OBBLIGATORIO
Regione Calabria	Legge Regionale n. 8 del 5/04/2008	L.R. 05.04.08 N.8.doc	5.4.08	http://www.consiglioregionale.calabria.it/upload/testicoordinati/L.R.2005.04.08. doc	OBBLIGATORIO
Regione Calabria	Piano Strategico di Marketing Turistico 2010-2012	Piano_di_Marketing_Strategico_2010-2012_DEFINITIVO.pdf	nov. '10	http://www.turiscalabria.it/turiscalabria_demo/documenti/Piano_di_Marketing_Strategico_2010-2012_DEFINITIVO.pdf	OBBLIGATORIO
Regione Calabria	Progetti strategici regionali	progetti_por_2007-2013.pdf	20.4.08	http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/allegati/info_eventi/progetti_por_2007-2013.pdf	CONSIGLIATO
Regione Calabria	POIn 2007-2013 "Attrattori culturali, naturali e turismo" 2007-2013. Individuazione ed approvazione candidature poli	Delibera finale per approvazione formulari 1.pdf	mag. '09	DGR 288-25/5/2009	CONSIGLIATO
Regione Calabria	PAIn 2007-2013 "Attrattori culturali, naturali e turismo"	PAIN FINAL 07082008 su base 23_07_ADG_FINAL	lug. '08	n.d.	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Linee di Indirizzo per il riconoscimento dei Sistemi turistici locali. Legge Regionale n. 8 /2008 art. 6	lineeindirizzosistemi turisticilocali.zip	DGR n. 47/09 6.2.09	http://www.regione.calabria.it/index.php?option=com_content&task=view&id=2556&Itemid=185	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Calabria 2008 – Ottavo rapporto sul turismo	VIII Rapporto sul Turismo in Calabria	feb. 08	http://www.osservatorioturisticocalabria.it/rapporto2008.pdf	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Calabria 2009 – Nono Rapporto sul turismo	IX Rapporto sul Turismo in Calabria	feb. 09	http://www.osservatorioturisticocalabria.it/rapporto2009.pdf	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Calabria 2010 – Decimo Rapporto sul turismo	X Rapporto sul Turismo in Calabria	feb. 10	http://www.regione.calabria.it/allegati/20100315_decimo_rapporto_sul_turismo_in_calabria_2010.pdf	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Calabria 2011 – Undicesimo Rapporto sul turismo	XI Rapporto sul Turismo in Calabria	feb. 11	http://www.regione.calabria.it/allegati/20100315_undicesimo_rapporto_sul_turismo_in_calabria_2011.pdf	CONSIGLIATO

Emesso da	Documento	Nome File	Data	Riferimento	Livelli di requisito (RFC2119)
Regione Calabria	POR CALABRIA FESR 2007/2013-Programmazione Territoriale e Progettazione Integrata. Quadro delle risorse finanziarie disponibili e criteri di riparto territoriale per il finanziamento dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL).		27.2.10	DGR 163-27/2/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	POR CALABRIA FESR 2007/2013 – Rimodulazione dei Piani finanziari		15.3.10	DGR 226-18/3/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Riconoscimento STL Provincia di Cosenza	delibera -----316	25.3.10	DGR 316-25/3/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Riconoscimento STL Provincia di Vibo Valentia "Tropea e la Costa degli Dei"	delibera ---317	25.3.10	DGR 317-25/3/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Riconoscimento STL Provincia di Catanzaro "Terre fra due mari"	delibera -----318	25.3.10	DGR 318-25/3/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Riconoscimento STL Provincia di Crotone "Krotoniate"	delibera-----319	25.3.10	DGR 319-25/3/2010	CONSIGLIATO
Regione Calabria	Riconoscimento STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"	delibera ------511	12.7.10	DGR 511-12/7/2010	CONSIGLIATO

2. Premessa

Il presente documento è stato realizzato da Invitalia (di seguito Agenzia), di concerto con la Regione Calabria, nell'ambito degli interventi previsti dal Programma Operativo "Advisoring per lo sviluppo di studi di fattibilità" 2007-2009 (Delibera CIPE n. 7/2006), a supporto dei processi di programmazione e pianificazione strategica delle Amministrazioni regionali italiane[1].

In particolare, l'Agenzia ha avuto il compito di elaborare il Piano regionale di sviluppo turistico sostenibile (di seguito PRSTS) previsto dalla legge regionale n. 8 del 5 aprile 2008 sul riordino dell'organizzazione turistica in Calabria e di supportare la Regione nell'avvio del processo di riconoscimento dei Sistemi turistici locali (di seguito STL)[2], anch'essi previsti dalla legge.

Le attività finora realizzate hanno riguardato l'elaborazione del "Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013" e la stesura delle "Linee di indirizzo per il riconoscimento dei Sistemi turistici locali, art. 6 L.R. 8/2008", approvate dalla Giunta regionale il 5 febbraio 2009 con delibera n. 47/2009.

---

[1] Regione Calabria, MISE/DPS e Agenzia hanno sottoscritto in data 27.01.2009 il Protocollo Quadro Unitario (PQU) che dispone dell'attuazione degli interventi di *advisoring* a favore della Regione Calabria. Tra gli interventi di assistenza tecnica definiti, figura l'elaborazione del Piano regionale di sviluppo turistico sostenibile. L'attività rientra tra gli ambiti tematici prioritari sui quali incentrare le azioni dei Programmi Operativi a sostegno delle Regioni, indicati dal DPS con determina del 10 aprile 2008. In particolare, si fa riferimento al punto 2 della citata determina "Valorizzazione di beni naturali e culturali per lo sviluppo turistico", in coerenza con quanto previsto dalla Priorità 5 del QSN e dai relativi Programmi Interregionali Attrattori culturali, naturali e turismo.

[2] I Sistemi Turistici Locali (STL) sono stati introdotti dalla Legge nazionale 29 marzo 2001 n. 135 e successive modifiche e integrazioni. Con la "Riforma della legislazione nazionale sul turismo", si attribuiscono alle Regioni le competenze in materia di politiche di sviluppo del settore, con specifico riferimento ai riflessi positivi sul tessuto locale delle imprese (in particolare delle PMI), nonché alla valorizzazione del ruolo delle comunità e delle Amministrazioni locali. Nel decentramento territoriale della conduzione di tali politiche, uno strumento-chiave sono i STL, in ordine ai quali leggi regionali elaborate negli ultimi anni da diverse Amministrazioni hanno messo a punto procedure/metodi di riconoscimento, nonché linee/criteri per la valutazione dei progetti turistici da questi presentati. La maggioranza delle leggi regionali, tra cui quella recentemente approvata dalla Regione Calabria, indica nelle Province l'autorità locale preposta alle attività di riconoscimento/accertamento nonché di interlocuzione istituzionale con gli STL.

3. Obiettivi del documento

La legge 8/2008 sulla riorganizzazione del sistema turistico calabrese ha da subito tracciato il percorso che l'Amministrazione regionale intende seguire per rilanciare il turismo in Calabria, recuperando, in tal modo, il ritardo legislativo accumulato dall'approvazione della legge nazionale di riforma del settore (L.135/2001).

Il turismo è considerato uno dei settori strategici per lo sviluppo economico della Regione, in grado di creare occupazione stabile, se destagionalizzato, diversificare il sistema produttivo locale, salvaguardare le specificità culturali tipiche, a tutela e valorizzazione dell'ambiente.

L'assenza di una strategia complessiva sul turismo in Calabria si traduce nella presenza di un sistema imprenditoriale disomogeneo e poco strutturato; nella scarsa rappresentatività istituzionale del settore (la maggior parte dei Comuni calabresi non dispone, ad esempio, di Assessorati al turismo, ovvero di uffici dedicati); nella forte specializzazione del mercato turistico nel prodotto "balneare", favorita anche dalla limitata capacità di accoglienza delle città capoluogo e dei Comuni più grandi della Regione (e dall'alta concentrazione alberghiera sulle coste).

Finalità principale della legge regionale è stata quella di definire una strategia complessiva dello sviluppo turistico calabrese, al fine di porre rimedio alle criticità rilevate e sviluppare in maniera adeguata le potenzialità economiche del settore. Il principale strumento messo in campo è il Piano di sviluppo turistico sostenibile, con l'obiettivo di aumentare la competitività delle destinazioni turistiche regionali e di promuovere lo sviluppo integrato e sostenibile delle risorse presenti sul territorio.

L'articolo 3 della legge 8/2008 stabilisce che il PRSTS deve contenere: la strategia e le azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali; il Piano di marketing turistico.

In coerenza con le indicazioni legislative, il presente documento illustra la strategia di azioni sostenibili per le aree ed i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica (lettera b, art.3), da sottoporre all'approvazione della Giunta regionale. Esso costituisce la base documentale per:

- definire la strategia di mercato e le azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale nello stesso periodo (Piano di marketing turistico);

- elaborare il Piano esecutivo delle azioni per le annualità 2011-2013;
- costruire la base informativa sul turismo sostenibile di riferimento per il SIT (Sistema Informativo Turismo) della Regione Calabria.

La strategia di azioni oggetto del Piano è stata elaborata sulla base dei principi di sostenibilità enunciati dall'Unione Europea[3] ed in raccordo con gli strumenti di pianificazione strategica del comparto turistico in Calabria:

- tiene conto degli obiettivi operativi del POR Calabria 2007-2013, in particolare dell'Asse V "Risorse culturali, naturali e turismo sostenibile";
- si collega ai Progetti strategici promossi dalla Giunta regionale come cardini delle politiche di sviluppo locale, con particolare riferimento agli interventi volti al potenziamento dei grandi attrattori culturali, naturali e turistici inseriti nei Programmi operativi ed attuativi interregionali 2007-2013 "Attrattori culturali, naturali e turismo", rispettivamente delle Regioni obiettivo convergenza (POIn) e delle Regioni del Mezzogiorno (PAIn);
- si integra con il processo di costituzione e di pianificazione dei STL, avviato con la delibera del 5 febbraio 2009, anche recependo i contenuti dei primi Programmi di sviluppo presentati dai cinque STL, ai sensi del riconoscimento ottenuto dalla Regione Calabria con le DGR del 25 marzo e 12 luglio 2010.

Il documento si articola in quattro sezioni: la prima riguarda il contesto documentale di riferimento del presente elaborato; la seconda fornisce una lettura del contesto competitivo in cui si inserisce la Regione Calabria, con particolare attenzione ai *trend* internazionali, nazionali e all'area del bacino del Mediterraneo, individuando le *performance* del sistema turistico calabrese. In seguito, enuncia i principi che guidano le politiche comunitarie per la sostenibilità, e procede all'analisi del contesto calabrese rispetto ai più comuni e rilevanti indicatori. La terza sezione individua: gli obiettivi generali, le linee strategiche e le tipologie di azioni volte a risolvere ed incidere significativamente sulle criticità di sviluppo turistico rilevate dall'analisi SWOT; l'ambito di applicazione del Piano, delimitando le aree e definendo i prodotti a maggiore attrattività turistica regionale oggetto delle strategie di valorizzazione e promozione turistica; i principi e gli orientamenti metodologici rilevanti ai fini dell'attuazione del Piano e delle sue azioni strategiche. Le soluzioni prospettate sono definite anche rispetto alla *governance* e alla loro dimensione finanziaria. La quarta sezione contiene: in appendice il glossario dei principali

---

[3] Si fa riferimento al rapporto "*Azione per un turismo europeo più sostenibile*" del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo della Commissione Europea, feb. 2007, alla comunicazione n. 621/2007 della Commissione sull'"*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*" e alla comunicazione n. 352/3 2010 della Commissione su "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo".

termini utilizzati nel documento; in allegato 1 i risultati dell'analisi di sostenibilità applicata al contesto calabrese; in allegato 2 la metodologia utilizzata per individuare le aree ed i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica e le schede tecnico-informative elaborate sulle aree turistiche; in allegato 3 il dettaglio delle azioni enunciate in sezione III.

SEZIONE II – CONTESTO DI RIFERIMENTO

1. Scenari del turismo

1.1 Flussi e tendenze del mercato internazionale

Il 2009 segna una battuta d'arresto per il turismo mondiale che negli ultimi 15 anni ha quasi raddoppiato gli arrivi internazionali, superando la soglia dei 900 milioni.

La crisi che ha investito il sistema economico globale dalla seconda metà del 2008 ha di fatto provocato un calo dei **flussi turistici** del 4,2%, registrando 880 milioni di arrivi nel 2009 (dai 918 del 2008)[4]. Di pari passo, la spesa turistica internazionale è diminuita del 5,7%, raggiungendo gli 852 miliardi di dollari (ovvero 611 miliardi di euro).

In tutti i Paesi si è registrata la diminuzione dei ricavi (così come degli arrivi, eccetto che per l'Africa dove il segno è positivo e pari a +3%). Solo l'Asia (-1,2%) ed il Medio Oriente (-3%) riescono a contenere le perdite. L'Europa perde circa 27 milioni di turisti (-5,6%) e quasi 26 miliardi di euro (-6,6%), tuttavia riesce a conservare la metà della quota mondiale di mercato (52% degli arrivi internazionali ed il 48% dei ricavi)[5].

Nel *ranking* delle prime 10 destinazioni turistiche mondiali per arrivi e ricavi, tuttavia, non è cambiato nulla. I primi tre posti sono occupati da Francia, Stati Uniti e Spagna, in questo ordine per gli arrivi (rispettivamente con 74, 55 e 52 milioni), diversamente per i ricavi (Stati Uniti 94, Spagna 53 e Francia 48 miliardi di dollari). L'Italia resta stabile, alternandosi con la Cina, al quinto posto per gli arrivi (con 43,2 milioni ed un aumento percentuale dell'1,2% rispetto al 2008), al quarto per ricavi (40,2 miliardi di dollari).[6]

Passando ai principali Paesi generatori di ricavi da turismo internazionale, sul podio troviamo la Germania (80 miliardi di dollari spesi all'estero nel 2009), Stati Uniti (73,1 miliardi di dollari) e

---

[4] UNWTO, *World Tourism Barometer*, June 2010

[5] Nell'attuale periodo di recessione, solo l'Oceania ed il Nord Est asiatico registrano una crescita, all'opposto del Nord Europa, il Sud Asia, i Caraibi, il Sud America ed il Nord Africa.

[6] Tra i 10 Paesi con il più alto numero di visitatori stranieri si fa largo la Turchia (+ 2%) che raggiunge quota 25,5 milioni, superando anche la Germania (24,2 milioni) e guadagnandosi il settimo posto in classifica. Completano la classifica degli arrivi il Messico e la Malaysia, mentre per i ricavi le new entry riguardano l'Australia (ottava) e l'Austria (decima).

Regno Unito (48,5 miliardi di dollari). Con 27,8 miliardi di dollari, l'Italia si classifica al sesto posto dopo Francia e Cina.
Nonostante la crisi, le previsioni dell'UNWTO per il 2010, indicano una crescita degli arrivi dei turisti internazionali tra il 3% ed il 4%. Tale crescita sarà moderata in Europa (tra 1% e 3%) ed in America (tra 2% e 4%), rimarrà costante in Africa (tra 4% e 7%), mentre sarà sempre più rimarcata in Asia e Pacifico (tra 5% e 7%) e nel Medio Oriente (tra 5% e 9%).

I primi quattro mesi del 2010 confermano la ripresa che si attesta intorno al 7% confrontando lo stesso periodo del 2008. Gli arrivi si affermano sui 258 milioni, registrando un incremento del +12% in Asia e Pacifico. Le Americhe sono alla metà della velocità (+6%), mentre l'Europa è stata segnata dalla chiusura degli aeroporti del Nord (+0,3%) nel periodo dell'eruzione del vulcano islandese. Il Medio Oriente si conferma il paese con lo sviluppo più veloce (+33%), l'Africa garantisce la media mondiale (+7%).

Le previsioni a lungo termine dell'UNWTO indicano che nel 2020 gli arrivi internazionali raggiungeranno la quota di 1,6 miliardi, con un movimento economico di oltre 2 mila miliardi di dollari. L'Europa rimarrà la principale meta di destinazione, con più di 700 milioni di arrivi previsti, ma, per effetto della crescita di altri Paesi, in particolare del Sud-est asiatico, del Medio Oriente e dell'Africa, la sua quota di mercato mondiale passerà al 46% (nel 1995 era al 60%)[7].

Tab. 1. Arrivi internazionali per Paese (valori in milioni)

	Anno Base	Previsioni		TVMA (%)	Distribuzione (%)	
	1995	2010	2020	2020/1995	1995	2020
Totale	**565**	**1.006**	**1.561**	**4,1**	**100**	**100**
Africa	20	47	77	5,5	3,6	5
America	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Est Asia/Pacifico	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	**338**	**527**	**717**	**3,0**	**59,8**	**45,9**
Medio Oriente	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Sud Asia	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Intraregionali	464	791	1.183	3,8	82,1	75,8
Lungo raggio	101	216	378	5,4	17,9	24,2

Fonte: UNWTO, "Tourism Highlights", 2009

Le previsioni dell'UNWTO sui flussi turistici confermano alcune **tendenze** in atto negli ultimi anni:

[7] UNWTO, *Tourism Highlihgts*, Edizione 2009

- si continuerà a viaggiare, ma verso destinazioni domestiche (i viaggi a lungo raggio aumentano, ma raggiungono solo un quarto della quota mondiale)[8];
- molti paesi, tra cui l'Europa, dovranno fare affidamento sui propri turisti interni e puntare sull'incentivazione dei *city breaks*, approfittando dei fine settimana dei propri connazionali e della diffusione dei viaggi *low cost*;
- l'Europa continuerà ad avere il primato della destinazione più visitata al mondo, ma con la minaccia del Sud-est asiatico e dei nuovi paesi emergenti.

Tali previsioni trovano conferma nei risultati di recenti indagini sulle trasformazioni messe in atto dalla crisi internazionale nei comportamenti dei turisti e dei viaggiatori in generale[9]:

- i viaggiatori non diminuiscono (sette cittadini europei su dieci hanno viaggiato nel 2009, per affari o svago, solo il 2% in meno rispetto al 2008; la metà ha già pianificato una vacanza per il 2010, mentre la percentuale di chi non viaggerà è nettamente inferiore alla percentuale di chi non ha viaggiato nel 2009 – 21% vs. 33%);
- si continua a viaggiare di più per brevi periodi (nel 2009 il 65% dei cittadini dell'UE ha fatto almeno un viaggio di piacere; più della metà (38%) per periodi brevi, da una a tre notti; il 27% ha trascorso almeno quattro notti consecutive lontano da casa, per motivi personali)[10];
- anche se aumentano le vacanze (lo stesso sondaggio registra, infatti, rispetto al 2008 un aumento dei viaggi per vacanza dell'8% ed una preferenza nei piani 2010 per le vacanze tra le 4 e le 13 notti consecutive);
- il turista si orienta verso direzioni più domestiche: nel 2009, il 33% dei rispondenti ha pianificato una vacanza nel proprio paese, ed il 32% la farà nel 2010. Rispetto al 2009, pochi viaggiatori hanno pianificato una vacanza nel 2010 extra Unione Europea (15% vs. 20%);
- le mete preferite dagli Europei continuano ad essere Spagna, Italia, Francia e Grecia;
- chi non viaggia lo fa per motivi economici (la maggior parte dei cittadini che non ha fatto vacanze nel 2009 ha dichiarato di non avere sufficiente denaro; tuttavia la preoccupazione economica è minore in chi sta pianificando una vacanza per il 2010);
- la necessità di risparmiare induce a: rinunciare alla vacanza invernale; o a viaggiare nei periodi di bassa stagione; oppure ad andare in destinazioni vicine;

---

[8] Su 1,6 miliardi di arrivi internazionali previsti per il 2020, 1,2 miliardi deriveranno da viaggi a breve-medio raggio e solo 378 milioni da viaggi a lungo raggio.

[9] Flash Eurobarometer, *Survey on the attitudes of European towards tourism*, febbraio 2010. L'indagine ha coinvolto più di 30.000 cittadini appartenenti ai 27 Stati membri dell'Unione europea e a cinque Paesi aggiuntivi: Croazia, Turchia, la Repubblica iugoslava di Macedonia, Norvegia e Islanda.

[10] Il sondaggio mostra tuttavia, rispetto al 2008, una flessione dei viaggi brevi del -12%, anche se la frequenza resta invariata (1 o 2 viaggi brevi l'anno e/o solo 1 vacanza lunga per la metà dei rispondenti).

- a “pagarne le spese” non è solo il settore turistico, ma anche l’indotto (ad esempio, si tagliano le spese per lo *shopping* ed il benessere);
- per chi viaggia, la principale motivazione è legata al tempo libero, al divertimento e alla vacanza (il 37% dei viaggiatori 2009); per un 19% si preferisce la classica vacanza al mare; il 17% sceglie di andare da parenti e amici; il 19% si concentra su esperienze culturali e di natura;
- le destinazioni convenzionali (tradizionalmente riconosciute) rappresentano ancora la meta preferita dei viaggiatori (57%), anche se aumentano i luoghi alternativi ed emergenti (28%), attirando i turisti decisi a viaggiare nel 2009 e per più tempo;
- la principale attrattiva di un luogo è l’ambiente ed il contesto locale nel suo insieme (scelto dal 32% dei cittadini europei), seguito dal suo patrimonio culturale (25%) e dalle possibilità di divertimento (16%)[11];
- prevalgono forme di organizzazione del viaggio “fai da te” ed il ricorso a fonti informative non istituzionali, più informali (internet, esperienze di amici e parenti, passa parola);
- il mezzo di trasporto preferito rimane l’auto (48%); un terzo dei cittadini europei viaggia in aereo.

Così, rispetto agli anni della crisi e per i prossimi, il popolo dei turisti resta più o meno stabile, ma cambia nella composizione e nei gusti:

- nuovi turisti si sono affacciati sul mercato mondiale, per effetto della crescita di ricchezza nei paesi emergenti dell’Asia, dell’Est Europa e del Sud America;
- con esigenze culturali meno sofisticate rispetto a quelle degli Europei e degli Americani, protagonisti indiscussi del turismo nel dopoguerra;
- il *mix* di turisti creato ha reso la domanda diversificata nei gusti e disomogenea negli interessi: il turista “giovane” si indirizza verso forme classiche o tradizionali di vacanza; il turista “maturo” o di esperienza ricerca la novità e la varietà (la cultura, piuttosto che il semplice *relax*; l’esperienza intensa invece del riposo; il viaggio itinerante al posto della vacanza stanziale);
- chiaramente, turisti giovani e maturi si mescolano quasi sempre in un’unica destinazione;
- accade anche che il turista (di solito quello “maturo”), esprima bisogni variegati e concentrati nel tempo (impegno e svago, cultura e *relax* vecchio stile, sempre più in linea con la necessità di “tirare la spina”).

Per effetto della sua articolazione e diversificazione interna, **la domanda turistica è diventata in media più esigente**. La curiosità verso l’alternativo e l’insolito l’hanno resa **altamente**

[11] Un cittadino europeo su 20 sceglie inoltre la gastronomia, l’arte ed i festival (5%-6%).

instabile, rendendo vana qualsiasi attività di "fidelizzazione" dei clienti. La ricerca della novità, inoltre, ha reso imprevedibili gli orientamenti e le scelte "geografiche" dei turisti, condizionate anche dall'eccesso di nuove destinazioni.

I risultati strutturali sul mercato turistico sono:

a) per la domanda:

- lento calo dei flussi legati ai turismi tradizionali (il balneare, in particolare), almeno nelle destinazioni di mare classiche, a vantaggio delle mete esotiche[12];
- costante crescita della domanda di nuovi turismi: il turista vuole conoscere;
- inesorabile riduzione del soggiorno, a fronte della costante o crescente disponibilità di ferie e di reddito: il turista si annoia presto;
- concentrazione del viaggio in un portafoglio di esperienze: meno giorni per più turismi;
- crescente richiesta di turismo intensivo o esperienziale: il turista compra l'esperienza che il prodotto turistico può dargli, ottimizzando il suo tempo, al pari di quello lavorativo.

b) per l'offerta:

- vastissima gamma di specializzazioni tematiche – di natura, cultura, avventura, salutismo, edonismo – come proposte attrattive;
- proliferazione delle destinazioni di turismo tematico;
- competitività tra tematismi, destinazioni, distretti e territorio dentro una galassia di offerte sempre più numerose, ma anche meno visibili;
- complessità di gestione della destinazione turistica, soprattutto nell'ottica della *customer satisfaction*, da parte di operatori pubblici e privati, sempre più in difficoltà rispetto alla scomparsa della "stagione" al mare (con la permanenza media ridotta intorno ai 5 giorni) e al fenomeno delle seconde case (vuote per la maggior parte del tempo);
- crescente sfida a competere sulla qualità piuttosto che sul prezzo: il turista è più esigente e portato a non giustificare il prezzo in assenza di servizi accessori o di ricchezza di esperienze.

La competitività di una destinazione turistica è un *mix* complesso di fattori, dei quali il prezzo diventa cruciale solo quando mancano tutti gli altri.

---

[12] D'inverno i turisti, invece di andare a sciare (sulle Alpi), vanno ai Caraibi; mentre d'estate, invece di andare al mare (Mediterraneo) vanno a Sharm el-Sheikh, oppure visitano le città d'arte e le loro campagne.

Lo scenario descritto permette di interpretare meglio le *performance* turistiche del nostro Paese, e della Calabria, contribuendo ad individuare gli obiettivi di lungo periodo sui quali occorrerà costruire le linee strategiche del PRSTS.

1.2 Il contesto nazionale

Il 2009 segna un anno di crisi anche per l'Italia. Tuttavia, nei primi dieci mesi (gennaio-ottobre), l'*incoming* è rimasto pressoché invariato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-0,2% di arrivi internazionali, pari a 38,9 milioni). A cambiare sono stati, invece, i comportamenti di consumo: soggiorni più brevi che hanno prodotto un calo dei pernottamenti e, conseguentemente, una spesa più contenuta degli stranieri (-7,8%, pari a 26 miliardi di euro). Per quanto riguarda le partenze degli Italiani, al contrario, non sembra diminuita la propensione all'*outgoing*: al calo del turismo domestico nei primi otto mesi del 2009 (-2,6% negli arrivi) è corrisposto, infatti, un incremento delle partenze verso l'estero (3% tra gennaio e ottobre) anche se la relativa spesa è calata (-4,3%).[13]

La flessione del mercato turistico italiano nel periodo 2007-2008 (dati ISTAT) è in ogni caso contenuta, essendo al di sotto dell'1%, sia per gli arrivi (-0,6%), che per le presenze (0,8%). In valori assoluti, nel 2008 gli arrivi totali in Italia sono scesi a 95,5 milioni e le presenze a 373,7 milioni.

I decrementi registrati sono imputabili soprattutto alla minore attrazione esercitata dal nostro Paese sui turisti stranieri (diminuiti del -2,5% negli arrivi e del -1% nelle presenze), nonostante gli ottimi risultati degli anni precedenti (+19,4% e +15,9% la variazione 2003/2008 rispettivamente negli arrivi e nelle presenze straniere).
Sebbene la quota di mercato sia scesa al 4,6% nel 2008 (finendo dietro a Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina), l'Italia ha migliorato la sua posizione competitiva rispetto ai flussi turistici internazionali, sia in Europa (conquistando circa il 9% della quota del mercato europeo), sia nel mondo (siamo al 5° posto tra le mete preferite dal turismo internazionale). Dall'analisi dell'UNWTO sull'andamento 2008 degli arrivi internazionali per Paesi, si evince inoltre che l'Italia ha avuto *performance* (-2,1%,) migliori dei suoi principali *competitor* quali Francia (-3%) e Spagna (-2,5%), rispetto all'anno precedente.

[13] Touring Club Italiano, *Turismonitor 2010*, 2010.

Nel 2009 l'Italia ha fatto meglio di altri Paesi in Europa riuscendo a chiudere i primi dieci mesi del 2009 al di sopra della media sub regionale (-5,1% negli arrivi internazionali rispetto al -5,6% dell'Europa), ed in quinta posizione nel contesto mondiale (+1,2% negli arrivi internazionali).

In questo scenario, i comportamenti dei viaggiatori italiani seguono le tendenze del mercato mondiale. L'indagine ISTAT 2009 sul turismo in Italia (ovvero dei residenti nel nostro Paese)[14], traccia le evoluzioni e le specificità del mercato turistico italiano, confermando alcuni *trend* internazionali:

- viaggiare (per turismo o altro), nonostante la crisi, è un processo in ripresa e destinato a crescere nei prossimi anni. Nel 2009 gli Italiani hanno viaggiato di meno rispetto al 2008, presentando una flessione dell'8% dei viaggi e di minore entità dei pernottamenti (-4%). I viaggi per vacanza (l'86,6% dei viaggi totali), hanno registrato una leggera contrazione (-8,3%), dovuta principalmente alla diminuzione delle vacanze brevi (-11,6%); mentre i viaggi per motivi di lavoro sono rimasti sostanzialmente stabili;
- le vacanze sono brevi. Anche se si è registrata una flessione, il rapporto tra il numero delle vacanze brevi e lunghe evidenzia il primato dei soggiorni di più breve durata: il 43,7% dei viaggi si effettua per trascorrere vacanze brevi; il 42,9% per vacanze lunghe. La durata media della vacanza è piuttosto stabile, raggiungendo le 6,3 notti nel 2009. Tra le vacanze lunghe continuano ad avere maggiore incidenza i soggiorni compresi tra le 4 e 7 notti (57%) rispetto a quelli più lunghi (43% sono quelli di oltre 7 notti);
- la destinazione è sempre più prossima... Gli spostamenti verso le destinazioni italiane rappresentano l'82,7% dei viaggi complessivi; chi sceglie un paese straniero (17,3%) preferisce comunque una destinazione europea[15]. Rispetto al 2008, sono diminuiti i viaggi di vacanza diretti verso l'Italia meridionale (-21%), a causa della flessione delle vacanze brevi (-25,3%), mentre i viaggi di lavoro tradizionalmente diretti al Nord nel 2009 subiscono una variazione del -16,3% proprio in quest'area;
- …e privata. Nel 2009 le abitazioni di parenti e amici rappresentano la tipologia di alloggio più utilizzata per trascorrere i soggiorni di vacanza (32,9% delle vacanze), soprattutto se brevi (38,2% delle vacanze brevi). Gli alloggi privati, in generale, accolgono il 51,6% dei viaggi. In

---

[14] ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, 17 febbraio 2009. Stime preliminari dei principali aggregati relativi alla domanda di turismo in Italia nel 2008, sulla base dell'indagine campionaria dell'ISTAT che rileva i viaggi con almeno un pernottamento effettuati dalla popolazione residente in Italia (cittadini italiani e stranieri che vivono in famiglia). La dimensione del campione è di 14.000 famiglie l'anno (3.500 ogni trimestre), corrispondenti a circa 36.000 individui di ogni età.

[15] Fuori dall'Europa le mete preferite sono Stati Uniti ed Egitto, soprattutto per periodi lunghi di vacanza. In fondo, quando sono all'estero, gli Italiani sono forse simili agli stranieri in visita da noi: si dividono tra mare e cultura, magari invertendo i periodi di visita.

termini di presenze, ciò è ancora più evidente: le strutture private ospitano il 60,1% delle notti; nel Mezzogiorno la percentuale sale addirittura al 60,6% e le abitazioni in affitto registrano la quota più alta di soggiorni effettuati (10%);

- la quota maggiore dei viaggi continua a concentrarsi nel periodo estivo ed in misura maggiore rispetto al 2008 (38,5% nel 2008, 42,8% nel 2009);
- il balneare è ancora il turismo preferito dagli Italiani, almeno in Italia (rappresenta circa la metà del mercato turistico). Nel 44,2% dei casi, si sceglie infatti una vacanza al mare e nel 20,7% una vacanza in montagna. Le visite a città o località d'arte rappresentano l'11,1% dei viaggi.
- tra le mete preferite per le vacanze estive in Italia si confermano le Regioni marine del Mezzogiorno (Puglia, Sardegna, Sicilia e Calabria);
- stabili le modalità di organizzazione del viaggio: la metà dei viaggi si effettua senza prenotazione, il ricorso all'agenzia o tour operator è minima e riguarda complessivamente circa il 10% dei viaggi. Gli Italiani prediligono il "fai da te", anche perché molti di loro sono ospiti o vanno in seconda casa;
- l'auto è ancora il mezzo di trasporto preferito (65,7% dei viaggi).

Dall'analisi emerge un'immagine estremamente familiare del turista italiano, legata ad esperienze semplici, "di casa", in destinazioni note, a portata di automobile, ma in evoluzione lenta verso la scoperta di nuovi turismi (turismo culturale, naturalistico, di eventi) e nuove destinazioni (mete esotiche fuori stagione)[16].

Tuttavia i dati di consumo del territorio, ne evidenziano le principali criticità, soprattutto rispetto al sistema di accoglienza. I dati di Unioncamere, infatti, dimostrano che esiste un sistema parallelo di offerta, quello delle seconde case, di dimensioni pari o superiori a quello rilevato ufficialmente, che per il 2009 conta 160 milioni di pernottamenti stimati dei turisti internazionali e 342 milioni per i turisti italiani, questi ultimi in crescita del +20% rispetto al 2008[17]. Le ripercussioni sulla spesa sono evidenti: la spesa media individuale giornaliera nel 2009 (escludendo l'alloggio) dichiarata da coloro che soggiornano nelle seconde case è pari a 57 euro, contro i 69 euro spesi dal turista che alloggia nei canali della ricettività tradizionale. Inoltre,

---

[16] Secondo l'indagine svolta da ACI – Automobile Club d'Italia e Censis, "*L'auto e i turismi tematici*" Rapporto turismo 2008, le dieci tendenze emergenti nei comportamenti dei turisti italiani sono: destinazioni di prossimità, con una penetrazione sempre più capillare del territorio; alla ricerca di convivialità e condivisione; in condizioni di sicurezza; secondo riti di aggregazione tematica; con una cultura modello *low cost*; attraverso una competitività tra proposte *last minute* e comportamenti di acquisto "spacchettati"; per spezzoni di consumi/turismi da costruire attraverso comportamenti "fai da te", con una crescente importanza del passa parola.

[17] ISNART, *Impresa turismo 2010*, febbraio 2010.

valutando la spesa per l'alloggio, il turista delle seconde case (in affitto) arriva a spendere in media 33 euro al giorno contro i 56 del turista tradizionale.

Altri pericoli riguardano l'immagine di competitività del nostro Paese:

- il Travel & Tourism Report 2009 (Rapporto sulla competitività nel settore viaggi e turismo) del World Economic Forum colloca nel suo insieme l'Italia al 28° posto in classifica sulla base di un insieme di indicatori, dei quali è vero che: nella competitività dei prezzi occupiamo gli ultimi posti della classifica (130°); siamo al 90° posto per la sicurezza; al 71° per le politiche di regolamentazione (al 111° posto per la trasparenza delle politiche di governo); al 51° per la sostenibilità ambientale;
- a determinare la nostra posizione competitiva come sistema turistico, quindi, partecipano in maniera importante gli aspetti di sostenibilità. Sono questi, infatti, tutti fattori (di debolezza) che devono ascriversi al tema della sostenibilità turistica: i primi due, al suo aspetto sociale (la sicurezza e la garanzia dell'ambiente istituzionale ne sono sia cause che effetti); l'ultima si riferisce alle politiche pubbliche e agli atteggiamenti dei privati nei confronti dell'ambiente;
- ed infatti, sul fronte ambientale, i peggiori risultati riguardano: la sostenibilità dello sviluppo dell'industria turistica (al 119°) e le emissioni di Co2 (93°).

Dall'indagine ISNART sul sistema di offerta, risultano, inoltre, poco diffuse le azioni che favoriscono il soggiorno della clientela con esigenze speciali e gli interventi di sensibilizzazione e di informazione del personale e della clientela sulle tematiche ambientali o che comportano per le imprese un investimento economico ed organizzativo importante (come la gestione dell'acqua o l'utilizzo di fonti rinnovabili)[18].

L'immagine positiva è associata all'offerta culturale e di intrattenimento, all'enogastronomia, alla cortesia ed ospitalità della gente, anche con riferimento all'accoglienza nelle strutture ricettive, dove è considerata alta la qualità in termini di pulizia delle strutture. La soddisfazione complessiva dei turisti è buona ma in ogni caso lontana dai valori di eccellenza.

[18] Sul fronte dell'accessibilità, infatti, circa la metà delle imprese ricettive dichiara di aver attrezzato le proprie strutture dotandole di accessi facilitati, oppure di ascensori interni; mentre sul tema della sostenibilità ambientale, i sistemi più adottati riguardano la raccolta differenziata dei rifiuti e gli interventi che consentono il risparmio energetico.

1.3 La Regione Calabria sullo sfondo delle tendenze del turismo italiano

Anche per il turismo calabrese, come per quello nazionale, il 2009 sembra indicare un anno di assestamento e parziale ripresa rispetto all'anno precedente, più segnato dalla crisi economica internazionale, con un calo delle presenze dello 0,5%[19], mentre gli arrivi restano pressoché stabili (+0,1%). Nel dettaglio, tuttavia, desta preoccupazione il fatto che (dopo un 2006 promettente) i già pochi stranieri presenti in Calabria, si sono ridotti ulteriormente del 4,3%, solo in parte compensati dalla stabilità della loro permanenza e dall'incremento delle presenze degli Italiani (+0,8%).

Nonostante il picco di crisi registrato nell'anno 2008, tra il 2005 ed il 2009 in Calabria i flussi turistici sono cresciuti continuamente, presentando un tasso di variazione di circa l'8%. Tuttavia, il quadro si riempie di ombre se osserviamo la composizione e l'origine dei flussi turistici.

Il 2009 non muta l'immagine della Calabria come destinazione fondamentalmente italiana. Il turismo estero cresce, ma troppo lentamente per poter colmare il *gap* con le altre Regioni[20].

- i visitatori italiani, poi, vengono ovviamente dai mercati più prossimi: il 54% dal Mezzogiorno (sul totale delle presenze di Italiani nella Regione); il 35% dal Centro-Nord come turisti di ritorno in larga parte; poco meno dell'11% dalla stessa Regione Calabria (un dato sicuramente sottostimato per vari fattori: esclude l'escursionismo, così come non riesce a tener conto dell'uso della seconda casa, di proprietà di amici e parenti, oppure in affitto).
- in Calabria, il *mix* di turisti italiani e stranieri è passato dall'84,4% di presenze italiane nel 2005 per 15,6% di presenze straniere, all'82,6% e 17,4% nel 2009.

E' confermata la tendenza, in atto anche nel Mediterraneo, del balneare, di resistere in estate, come turismo di prossimità (diventando, in inverno, turismo "di fuga"): si spiega in tal modo la percezione della Calabria (e del Mezzogiorno) come meta fondamentalmente marina, destinata a servire un mercato in prevalenza nazionale.

La regionalizzazione spinta del balneare in Calabria, mostra, tuttavia, la sua maturità o già declino.

- la flessione (anche se minima) delle presenze italiane, ad esempio, oltre ad associarsi alle crescenti difficoltà del prodotto balneare tradizionale (che non si riqualifica e rinnova),

[19] Dati SIT Regione Calabria 2009.

[20] Nel 2008 la Regione Calabria risultava al 16° posto nelle classifiche regionali.

risente del progressivo calo e deterioramento, per ragioni demografiche, dello "zoccolo duro" del turismo di ritorno (la clientela non cambia e nel frattempo, invecchia).

Segnali di apertura verso "i nuovi turismi" sembrano, invece, provenire dall'estero. Gli orientamenti emergenti verso nuove forme di conoscenza e di esperienza, e la nascita e progressiva affermazione dei turismi tematici, di cultura soprattutto[21], hanno generato nuovi flussi di turisti da mercati "più lontani". La tendenza è di utilizzare la vacanza come forma di auto educazione e di apprendimento, a scapito del puro riposo e/o del dolce far nulla (relegati sempre più ai *breaks* e alle fughe *last minute* dal lavoro). Curiosità e scoperta segnano il passaggio dalle tradizionali mete balneari o storiche (delle classiche città d'arte) alle nuove realtà delle campagne (ad es. del Centro Italia) e dei centri minori. Si spiega, così, la rivelazione del Mezzogiorno come bacino culturale piuttosto che balneare, ed il picco effimero della Calabria nel 2006.

La Calabria, si trova, in sintesi, in due cicli di prodotto, sfasati l'uno rispetto all'altro (maturità o declino per il balneare; esordio per il culturale) e da coordinare: ciascuno di essi, cioè, richiede una politica specifica (di rivitalizzazione per il balneare; di promozione, espansione e sviluppo per il culturale).

Di seguito le principali caratteristiche del sistema turistico calabrese:

a. caratteristiche della domanda

- il turismo balneare ha un picco altissimo nei mesi estivi, con una concentrazione nel mese di agosto (predilezione classica degli Italiani): l'indice di stagionalità, dato dal rapporto tra le presenze in alta e bassa stagione, ancora dà 6 a 1;
- la vacanza lunga resiste come tradizione italiana dell'estate, con una durata media di circa 6 giorni, maggiore che in tutte le altre Regioni italiane, segno della sopravvivenza del rito annuale della "migrazione" verso le seconde case o case vacanza, più che verso gli alberghi ed altre sistemazioni "collettive" (che in ogni caso sono una piccola parte del sistema di accoglienza calabrese);
- la stagione turistica, anche in Calabria, ha comunque cominciato a "stirarsi", fino a comprendere periodi "spalla" (aprile-maggio e settembre-ottobre);

[21] Questi ultimi sollecitati anche dalle numerose campagne istituzionali di promozione dei patrimoni culturali ed archeologici italiani.

- durante tali periodi, sono aumentati gli *short breaks* (in media di 3 notti), associati ai nuovi turismi o turismi tematici, probabilmente ad opera di un pubblico di prossimità, ma anche di qualche visitatore straniero (a seconda dell'accessibilità e disponibilità dei servizi).

b. *tratti ed evoluzioni del sistema di offerta:*

- i mercati turistici nelle aree Ionio e Tirreno presentano due velocità differenti, a testimonianza dell'esistenza di due politiche di investimento distinte e, probabilmente, del tentativo, più ionico, che tirrenico, di innovare, anche se nell'ambito di un prodotto tradizionale, rispondendo ai nuovi orientamenti ed esigenze del turismo tematico (meno di riposo e più di azione);
- la composizione del sistema ricettivo muta ad opera di una lenta sostituzione della ricettività secondaria (es. i *campings*), legata a schemi culturali d'altri tempi e/o a fasce di clienti con basso potere d'acquisto, con nuove formule di ricettività (es. *Bed & Breakfast*) che, indipendentemente dal prezzo, sono più ricche di servizi, lavorano *on demand* e con maggiore flessibilità temporale, possono rispondere ai fabbisogni dei turisti "non balneari" (stranieri e italiani);
- la ricettività associata alle seconde case resta predominante, con un moltiplicatore stimato per 5,6 volte superiore alle presenze ufficiali; valore in crescita rispetto agli anni passati e sempre maggiore di quello calcolato per altre Regioni italiane;
- le strutture ricettive collettive si polarizzano tra grandi (con più di 100 letti) e minuscole (es. B&B), mentre la media regionale è intorno ai 10 letti per istallazione;
- la qualità delle strutture ricettive sta migliorando, anche se molto lentamente, e per effetto dell'arrivo di capitali extraregionali (nuovi hotels e villaggi vacanze); si dovrebbe in tal modo sanare il deficit di offerta di alta qualità che caratterizza la Regione (il 18% è costituito da hotel a 1 e 2 stelle, il 58% degli hotels è costituito da tre stelle + RTA; solo il 22% ha quattro stelle, mentre in tutta la Regione solo 16 strutture sono censite cinque stelle).

L'essere collocata in un mercato tradizionale, contrassegnato da un'altissima specializzazione e da un lunga storia di vendita del prodotto balneare classico, porta con sé una serie di vincoli:

- forte legame con i mercati di prossimità (ritorno ed escursionismo) e loro esigenze (bassa qualità dei servizi);
- infrastrutture precarie ed insufficienti per gestire i picchi stagionali (costi di manutenzione in genere troppo alti e sproporzionati rispetto all'entità delle entrate pubbliche);
- offerta ricettiva strutturalmente sbilanciata verso un patrimonio immobiliare privato economicamente improduttivo, per gran parte dell'anno, e deficitario di servizi;

- in presenza di misure non adeguate per smobilizzare il capitale sopra citato, esiguità e bassa qualità dei servizi di ospitalità collettiva.

Il costo dei vincoli sopra riportati è dato dalla somma di varie voci:

- scarsa produttività degli investimenti turistici;
- bassa propensione imprenditoriale (assenza di iniziative di riqualificazione del balneare, al contrario presenti in forme ambiziose in altre località del Mediterraneo);
- limitato contributo al valore aggiunto regionale e alla creazione di occupazione stabile, per effetto dei consumi del "turismo di seconda casa";
- concorrenza sui prodotti tradizionali basata sui prezzi;
- irrilevante contributo al miglioramento strutturale dell'offerta turistica (miglioramento della qualità dei prodotti tipici, ampliamento e riqualificazione dei servizi);
- indisponibilità di strutture ricettive per il turismo internazionale e nazionale diverso dal balneare (si peggiora ulteriormente l'immagine di una terra che apparentemente è vicina ma notoriamente risulta poco accessibile);
- la ridotta capacità di accoglienza limita (e continuerà a limitare se non si prenderanno adeguate misure strutturali, non solo di promozione e *marketing*) quei flussi "non balneari" che, per capacità di spesa e contributo al reddito, superano le medie prodotte sul mercato nazionale dai flussi balneari.

Il sistema turistico calabrese si compone, inoltre, degli elementi tipici di un modello di **sviluppo turistico spontaneo, che nasce** intorno ad una **risorsa attrattiva naturale e facilmente sfruttabile**, almeno nelle prime fasi di esplorazione:

- piccole e micro imprese ricettive (qualche media impresa), conversioni di altre attività tradizionali;
- bassa qualità nei servizi, non garantita da *standards*, dal momento che le aziende non sono in grado di svilupparne;
- minimalità dei servizi (le imprese sono in grado di offrire solo i servizi minimi accessori e di sfruttamento della risorsa marina) ed assenza di coordinamento tra strutture e aziende turistiche;
- scarsa integrazione tra settori produttivi (nonostante la domanda latente di servizi, l'offerta turistica non si sviluppa in senso orizzontale, diversificando e moltiplicando le produzioni di beni e servizi ed integrando, ad esempio, le produzioni a monte del ciclo, come nel settore agroalimentare);

- grossa concentrazione di seconde case (lo sviluppo immobiliare delle seconde case in questo quadro diventa una forma molto “economica” di sviluppo turistico, socialmente tollerata ed addirittura sostenuta);
- impatto economico molto basso ed irrilevante sul piano degli investimenti strutturali[22].

1.4 Il futuro del Mediterraneo e del turismo calabrese

Il Mediterraneo continua ad essere la prima destinazione dei flussi turistici internazionali e nazionali (in riferimento ai Paesi che ne fanno parte), con un bacino di utenza significativo per capacità di produzione e di spesa.

Le tendenze in atto nell’area confermano le previsioni per il comparto:

- meno mare e più turismo culturale;
- il mare si sposta verso i nuovi mercati del bacino (Croazia, Libia e Albania) o verso destinazioni esotiche (i Tropici d’inverno);
- si articola in combinazioni di prodotti e di servizi per sopravvivere e non sottostare alla dura regola del “prezzo più basso”[23];
- il turismo culturale si orienta verso l’interno, l’*outback* del balneare, puntando alla valorizzazione di altri tipi di risorse;
- aumentano i visitatori “maturi” (di età e di esperienza); diminuiscono i turisti giovani;
- i soggiorni brevi sostituiscono le “vacanze” e la permanenza assume forme semi residenziali (ad opera di turisti stranieri e di residenti, pensionati o lavoratori a distanza).

Gli effetti riguarderanno:

- la redistribuzione dei flussi turistici all’interno del Mediterraneo, con deviazioni da Occidente ad Oriente, per il balneare tradizionale, e dalla costa all’entroterra (città d’arte e campagne) per il culturale;
- la crescente domanda di opere e servizi in capo alle Amministrazioni pubbliche;
- la necessità di una gestione coordinata tra pubblico e privato del cambiamento.

---

[22] Secondo le stime riportate in *Calabria 2009 – Nono rapporto sul turismo*, - a cura del SIT della Regione Calabria, nel Mezzogiorno, la spesa media giornaliera con motivazione “mare” è di 77 euro (forte peso del movimento e della spesa generata dai residenti nelle seconde case), contro i 92 euro pro-capite del turismo culturale (la spesa per il culturale normalmente si associa ai turisti stranieri e all’ospitalità alberghiera).

[23] La concorrenza dei nuovi Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, stravolgerà il balneare tradizionale nell’immediato, la montagna, quando saranno ottimizzate le infrastrutture ed i servizi.

In virtù delle dinamiche annunciate, le previsioni per il futuro del turismo in Calabria sono favorevoli solo se:

- il mare resiste in quanto meta privilegiata del “turista di ritorno” e rispetto a bacini d’utenza di prossimità (fondamentalmente famiglie); lo “zoccolo duro” si rinforza per effetto dei prezzi più bassi rispetto ai principali *competitors* (processo alimentato dal mercato delle seconde case che non incorpora i costi ambientali);
- aumenta la qualità dei servizi e l’accessibilità del territorio incoraggiando, anche psicologicamente, il turista straniero o interessato ad una breve visita, a volte solo una esplorazione preliminare, non necessariamente con motivazioni di viaggio legate al balneare.

2. Lo sviluppo turistico sostenibile e le sue politiche

2.1 La sfida del turismo sostenibile

Il turismo è tra i settori a maggiore potenziale di crescita economica ed occupazionale; è universalmente riconosciuto come potente motore dello sviluppo locale che pesa per circa il 10% sul PIL europeo e per il 12% dell'occupazione[24]. Esso permette inoltre di:

- valorizzare risorse sottoutilizzate, e a volte a rischio, creando gli strumenti finanziari per la loro conservazione;
- come settore ad alta intensità di lavoro, produrre occupazione e reddito con un moltiplicatore elevato;
- contribuire all'esportazione del reddito (i visitatori/clienti spendono reddito che si produce altrove) ed elevare i livelli di produzione delle destinazioni turistiche;
- rimpiazzare attività economiche in declino, creando nuove opportunità di impresa e di lavoro;
- generare entrate fiscali da impiegare nello sviluppo e miglioramento dei servizi per le comunità residenti.

Tuttavia, a partire da anni recenti, in varie ed importanti destinazioni europee, ma non solo, si sono cominciati ad osservare gli impatti negativi dello sviluppo turistico:

- fenomeni di congestione;
- deterioramento dell'ambiente naturale e del territorio, causato dall'eccessivo sfruttamento delle risorse;
- sofferenza delle imprese e dell'occupazione legata all'instabilità del *business*;
- alterazione degli equilibri socio-economici e progressiva perdita di coesione sociale e di identità culturale.

Gli effetti inattesi ed indesiderati dello sviluppo turistico ne compromettono la crescita, frustrando le aspettative di chi ha effettuato delle scelte di investimento o semplicemente di chi vi ha riposto delle speranze.

[24] COM(2010) 352/3, L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo ed al Comitato delle Regioni.

Alla costante crescita del settore si è, quindi, accompagnata la convinzione diffusa di doverne governare i flussi e le attività connesse, in un'ottica che viene definita di **sostenibilità**.

Al fine di orientarne lo sviluppo ed in virtù dell'importanza che il turismo riveste nelle economie dell'Unione europea, e del Mediterraneo in particolare, il Parlamento e la Commissione Europea, nei limiti delle proprie competenze[25], a partire dal 2001, hanno affermato, in una serie di comunicazioni, una rinnovata strategia per lo sviluppo del turismo europeo, in attuazione degli obiettivi di crescita e di occupazione del trattato di Lisbona e dei principi internazionali di sostenibilità[26].

Nell'*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo* (o Agenda europea 21 per il turismo) vengono fissati i principali parametri per migliorare la concorrenzialità dell'industria europea del turismo e creare posti di lavoro di qualità migliore. L'Agenda è stata redatta sulla base del rapporto "Azione per un turismo più sostenibile", pubblicato nel febbraio 2007, elaborato dal Gruppo per la sostenibilità del turismo (GST)[27].

Le indicazioni principali dell'Agenda sono:

- creare prosperità economica, coesione ed equità sociale nonché tutela dell'ambiente e della cultura (obiettivi per la sostenibilità del turismo);
- la sostenibilità può essere un vantaggio competitivo del turismo europeo[28];
- la sostenibilità turistica non è una meta ma un processo: il turismo deve divenire più sostenibile;
- nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità, occorre monitorare e governare gli impatti ambientali, economici e sociali dello sviluppo turistico.

---

[25] Si ricorda che il turismo non ricade nelle competenze della UE, che detiene solo poteri di indirizzo e di promozione.

[26] COM(2006) 134 def. del 17.03.2006, *Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo*; COM(2007) 621 def. del 19.10.2007, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*. L'Agenda rappresenta un complemento per l'attuazione della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione (Cfr. COM (2005) 24 def. del 2.2.2005) e della strategia rinnovata dell'UE per lo sviluppo sostenibile, adottata dal Consiglio europeo il 15/16 giugno 2006.

[27] http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustanaibility_group.htm.

[28] COM(2007) 621 def.: "Il futuro del turismo europeo si basa sulla qualità dell'esperienza dei turisti; essi riconosceranno che le località attente all'ambiente, alle loro risorse e alle comunità locali, avranno anche maggiore attenzione nei loro confronti. Recependo l'attenzione per la sostenibilità nelle loro attività, gli operatori del settore proteggeranno i vantaggi competitivi che fanno dell'Europa la destinazione turistica più attrattiva al mondo, la sua intrinseca diversità e varietà di paesaggi e culture."

Accanto a tali principi, la Comunicazione individua le parti interessate, con ruoli e responsabilità nel processo di sostenibilità turistica: da un lato le comunità locali (insieme alle imprese e alle Amministrazioni pubbliche); dall'altro i visitatori (insieme alle imprese non afferenti alla destinazione). Realtà economiche ed amministrative di livello superiore (inclusa la Commissione Europea) devono fornire il quadro degli incentivi che permette agli attori locali di trovare l'equilibrio tra i loro rispettivi interessi.

In linea con il Trattato di Lisbona e con gli impegni ratificati dai ministri dell'UE nella conferenza di Madrid del 14 aprile 2010, il nuovo quadro di azione comunitario sul turismo europeo[29], mira a stimolare la competitività del settore attraverso:

- la promozione di un'offerta turistica diversificata e qualificata, anche in bassa stagione;
- lo sviluppo di una gestione sostenibile delle destinazioni (sviluppando reti e progetti europei e azioni di sensibilizzazione) e delle imprese (certificazioni ambientali);
- il consolidamento dell'immagine e della visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità.

In coerenza con tali indicazioni, **la sfida fondamentale del turismo sostenibile**, alla quale il **PRSTS** deve rispondere, sta nel promuovere un'ampia ed impegnata partecipazione alla condivisione ed attuazione di una strategia sostenibile per lo sviluppo turistico del proprio territorio. L'auspicio è che le parti interessate trovino un accordo sull'adozione di politiche di sviluppo compatibili con lo sfruttamento del territorio.

Coinvolgere tutte le parti in causa implica riconoscere almeno tre dimensioni della sostenibilità nel turismo: *ambientale*, *economica* e *sociale*. **Richiamarle nella fase di definizione del PRSTS della Regione Calabria torna utile per almeno due motivi**:

- contribuisce al processo di identificazione delle linee strategiche e degli obiettivi specifici di sostenibilità del Piano;
- orienta nella scelta di una prima batteria di indicatori utili a misurare l'avanzamento ed i risultati delle azioni messe in campo rispetto agli obiettivi definiti di sostenibilità nelle sue tre accezioni.

[29] COM(2010) 352/3, *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo,* Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo ed al Comitato delle Regioni.

E' evidente che gli impatti qualificati come ambientali hanno generalmente implicazioni economiche e sociali, e viceversa, per cui la distinzione deve essere intesa come un semplice aiuto alla classificazione.

2.2 Le tre dimensioni della sostenibilità ed il PRSTS

La **dimensione ambientale** della sostenibilità attiene all'uso del territorio, al prelievo delle risorse naturali, all'impatto sull'ambiente. Tali fenomeni si amplificano in funzione del numero degli utenti, delle loro abitudini di consumo, delle attività economiche che svolgono. Mete tradizionali dei flussi turistici regionali e internazionali, l'Europa ed il Mediterraneo, costituiscono l'area dove le criticità di sfruttamento si sono manifestate prima che altrove, ed in maniera sempre più evidente. La dimensione ambientale della sostenibilità turistica si presenta, in questi casi, sottoforma di: pressione demografica sulle comunità residenti e sfruttamento intensivo delle risorse locali[30].

La sostenibilità ambientale costituisce una criticità non solo dello sviluppo turistico, ma dello sviluppo economico in generale. Tutte le comunità devono fare i conti con lo sfruttamento delle risorse compatibilmente con il loro tasso di riproducibilità; i flussi turistici ed il tessuto produttivo ad essi collegati aggravano i consumi (di spazio, acqua, energia, etc.).

Il turismo può creare nuove emergenze ambientali, oppure anticipare ed acuire emergenze già esistenti.

In riferimento alla dimensione ambientale della sostenibilità, **obiettivo prioritario del PRSTS** è la riduzione progressiva dello sfruttamento delle risorse e del loro deterioramento, come previsto dall'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo.

La strategia da mettere in campo per raggiungere l'obiettivo è finalizzata alla promozione di:

- nuovi modelli di consumo (minori tassi di sfruttamento delle risorse; sensibilizzazione ed orientamento dei turisti ad un utilizzo compatibile delle risorse comuni);

[30] Tali criticità si affrontano attraverso le seguenti tre sfide (o *obiettivi principali* nella traduzione italiana) di sostenibilità proposti dall'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo: Obiettivo 2-Affrontare l'impatto dei trasporti turistici; Obiettivo 5-Minimizzare l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti; Obiettivo 6-Conservare e dare valore al patrimonio naturale e culturale.

- nuovi modelli di produzione (nuovi prodotti turistici; applicazione ai processi produttivi dei modelli di gestione ambientale - internalizzazione di costi e di responsabilità sociale).

Nel *PRSTS*, la politica per la sostenibilità ambientale punta alla gestione sostenibile delle attività produttive, direttamente ed indirettamente legate al settore turistico (incluse quelle di governo del territorio), e all'innovazione del prodotto turistico.

La **strategia della diversificazione del portafoglio di prodotti turistici** della Regione Calabria, può costituire uno strumento efficace per diminuire la pressione sul territorio e sulle comunità locali, spalmando gli *stress* nel tempo e nello spazio, riducendo gli sprechi ed educando ad usi virtuosi e parsimoniosi delle risorse.

Perché il turismo divenga più sostenibile, occorre agire **sul sistema produttivo delle imprese e sul settore pubblico**; allo stesso tempo, è necessario **ottenere la cooperazione dei consumatori/turisti.** Giungiamo così al tema della **sostenibilità economica** ed alla correlata dimensione della **sostenibilità sociale**.

Entrambe le dimensioni attengono ad uno sviluppo locale e tipico, che deve preservare, e, allo stesso tempo, valorizzare il patrimonio di natura e cultura, di saperi e tradizioni, di attività e produzioni propri della ricchezza di una comunità. Perseguire la sostenibilità economica significa innanzitutto affrontare e risolvere i problemi associati alle inefficienze dell'industria turistica stagionale, che rimane al di sotto delle sue possibilità produttive, per via della distribuzione temporale delle fasi di attività e di inattività del settore, determinando problemi di allocazione delle risorse e di ottimizzazione degli impianti produttivi.

L'inefficienza complessiva del settore potrebbe essere limitata attraverso il ricorso: ad un maggiore coordinamento tra le imprese (sfruttare le economie di rete in periodi di media e bassa stagione e ridurre così le perdite); ad una maggiore integrazione settoriale tra le economie (in maniera tale che le imprese turistiche in senso stretto possano operare in modo adeguato per soddisfare le esigenze del settore); ad una maggiore responsabilità da parte del settore pubblico nella agevolazione dei processi agglomerativi tra imprese (fornitura di servizi comuni, azioni normative di supporto per settori specifici, come i trasporti).[31]

[31] L' Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo identifica le seguenti sfide/obiettivi economici del turismo: Obiettivo 1-Ridurre il carattere stagionale della domanda; Obiettivo 6-Conservare e dare valore al patrimonio naturale e culturale; Obiettivo 8- Usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale.

Il perseguimento degli obiettivi di **sostenibilità economica** può coniugarsi con la realizzazione degli obiettivi di competitività di un territorio o di un sistema turistico in generale, e può addirittura esserne componente strategica. In presenza di un mercato turistico globale dove la concorrenza è inesorabilmente crescente, la competizione tra Paesi si misura sempre di più in termini di qualità ed innovazione delle esperienze proposte; le destinazioni europee possono continuare a competere con nuove ed emergenti destinazioni (nonostante i loro vantaggi competitivi sui costi di produzione) solo se investono nella valorizzazione dei propri patrimoni materiali ed immateriali, basando il sistema di offerta sulla varietà ed unicità delle identità culturali.

Nell'ambito della strategia del PRSTS, garantire la tutela del patrimonio naturale e culturale di un territorio coinvolge la dimensione economica della sostenibilità quando pone l'obiettivo di promuovere la qualità dei prodotti e dei servizi territoriali per aumentarne il valore competitivo.

La **dimensione sociale del turismo** è legata agli impatti che il settore genera sulle popolazioni residenti, le quali spesso vengono "invase" dai turisti, senza che vi sia alcuna forma di compensazione. Lo sviluppo turistico innesca disequilibri di varia natura nella struttura sociale di una comunità, che attengono alla distribuzione del reddito, dei capitali patrimoniali, degli investimenti produttivi ed occupazionali. Esso può produrre effetti di "spiazzamento" di capitale e lavoro da forme tradizionali di produzione, risparmio ed investimento verso nuove attività.

Il **prodotto turistico è, più di altri, un prodotto sociale**, i cui ingredienti essenziali sono costituiti da (servizi di) beni pubblici, a loro volta generati dalla società e non dal mercato, senza un prezzo di assegnazione. L'offerta turistica nel territorio calabrese ben rappresenta questa realtà, essendo composta da un tessuto produttivo di piccole e micro imprese familiari, ciascuna contribuente ai prodotti turistici del territorio per la sua parte. Tutta la comunità locale partecipa alla produzione turistica, anche nelle componenti che non entrano in contatto diretto con il visitatore; diventa, cioè, co-produttrice di beni pubblici (è il caso, ad esempio, delle feste e degli eventi culturali e religiosi) che, in nome della loro attrattività, diventano parte integrante di un prodotto turistico. Si crea, pertanto, l'aspettativa se non il diritto ad avere un ritorno, anche solo indiretto e non economico, come compensazione o compenso[32].

---

[32]Le sfide sociali della sostenibilità identificate dall'Agenda per il turismo sostenibile sono: Obiettivo 3-Migliorare la qualità del lavoro turistico; Obiettivo 4-Mantenere ed incrementare la prosperità e la qualità di vita della comunità, nonostante i cambiamenti; Obiettivo 7-Vacanze per tutti; Obiettivo 8-Usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale.

L'impatto sociale dello sviluppo turistico si misura in termini di:

- preservazione e accumulo di cultura (materiale ed immateriale); fermento e creatività sociale;
- reti di relazioni tra imprese ed Amministrazioni pubbliche (ricchezza di istituzioni intermedie e della società civile che facilitano i processi di pianificazione partecipata);
- accumulazione ed investimento in capitale umano.

Senza il sostegno sociale che scaturisce dalla condivisione delle scelte di sviluppo di un territorio e dalla partecipazione alla loro implementazione, non vi può essere turismo sostenibile.

Nel PRSTS, i meccanismi di partecipazione sociale alle decisioni di sviluppo turistico del territorio, nonché il monitoraggio dei risultati di tale sviluppo sono garantiti attraverso azioni specifiche che seguono la logica della gestione pubblica e privata della destinazione turistica e attraverso meccanismi di promozione dell'inclusione sociale e della qualità della vita.

2.3 Luci ed ombre degli indicatori di sostenibilità

Il presente paragrafo mostra un **esercizio di valutazione degli impatti ambientali ed economico sociali del turismo in Calabria**, misurati attraverso un insieme di indicatori considerati più o meno *standard* per questo tipo di analisi[33].

Gli indicatori selezionati non servono tanto a misurare, quanto a definire scenari e a delinearne la possibile evoluzione, consentendo di esprimere valutazioni prevalentemente qualitative, a partire da indici indiretti e parziali. In questa fase del PRSTS, essi sono funzionali a: individuare le emergenze o le situazioni critiche prossime all'emergenza; valutare la *performance* del territorio in riferimento a *targets* di confronto; orientare e formare alla lettura dei dati.

L'esercizio non propone una completa analisi degli impatti del turismo, principalmente per la carenza di dati adeguati al livello di complessità presente nelle rilevazioni sulla sostenibilità ambientale, tuttavia offre un quadro d'insieme dello stato di fatto del sistema turistico calabrese e della sua possibile evoluzione in chiave sostenibile. In particolare, presenta la situazione regionale in un complesso di "luci ed ombre", traducendo in cifre alcune impressioni qualitative,

[33] Si fa riferimento ai cinquanta indicatori definiti dal GST nel Rapporto "Azione per un turismo europeo più sostenibile", per l'analisi di sostenibilità nelle destinazioni turistiche.

ed individuando le rilevazioni da affinare. L'indicazione è preziosa nel momento in cui diventa oggetto di approfondimento e di maggior dettaglio territoriale da parte dei STL riconosciuti dalla Amministrazione regionale, anche al fine di contribuire alla strutturazione di un Sistema informativo territoriale che integra dati economici con i dati ambientali.

2.3.1 Analisi della sostenibilità ambientale

Un primo insieme di indicatori si riferisce alla misurazione degli impatti del turismo sul prelievo delle risorse e sul territorio in generale[34].

Il **patrimonio naturale** è tuttora il principale attrattore turistico della Regione Calabria, e giustamente: la presenza della natura, sottoforma di coste e di aree protette, è decisamente rilevante. Le coste calabresi rappresentano quasi il 10% delle coste italiane, e sono quarte come estensione dopo Sardegna, Sicilia, e Puglia. Che queste quattro Regioni disegnino il 65% delle coste italiane, spesso in buone e/o ottime condizioni ambientali, spiega il perché il Sud Italia sia percepito, soprattutto dagli Italiani, come destinazione marina[35]. In Calabria, come nelle Regioni sopra citate, la vocazione balneare, che è stata assecondata da uno sviluppo turistico del tutto spontaneo, è diventata specializzazione turistica esclusiva.

La Calabria annovera un'importante estensione delle aree protette, tra parchi nazionali e aree regionali, contribuendo all'8% del territorio protetto nazionale, con il 20% di aree protette rispetto alla superficie regionale, ben al di sopra del valore nazionale pari al 13%[36]. Le aree protette sono prevalentemente montane: la Regione è un territorio fondamentalmente verde, con un patrimonio che tuttavia sappiamo non ricevere sufficiente attenzione turistica. Che vi sia solo un'area protetta marina sembra un'ulteriore conferma del fatto che il territorio/prodotto pensato per il turismo è il mare.

Si vedono le prime ombre: con una percentuale di costa balneabile al di sotto della media nazionale e ben al di sotto delle medie delle altre destinazioni del Sud, la Calabria è dodicesima

---

[34] Sarà compito del SIT della Regione Calabria organizzare un sistema di raccolta dei dati, ad oggi non ancora disponibili, sul turismo sostenibile e per i quali si rimanda ad una descrizione più dettagliata in appendice al presente documento.

[35] Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, *"Rapporto acque di balneazione 2010"*.

[36] ARPACAL, Regione Calabria; Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *"Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette"*.

in classifica tra le quindici Regioni costiere italiane, avanti solo alla Campania nell'ambito delle Regioni meridionali (nota per i problemi legati allo sviluppo urbano incontrollato)[37]. Questo dato segnala un'emergenza rasente, generata da un insufficiente controllo degli scarichi urbani e da una diffusa illegalità (tra abusivismo edilizio e consumo del suolo), che neanche l'elevato numero di località inserite nella Guida Blu riesce a cambiare. Le coste calabresi presentano un numero elevato di siti inquinati (secondo Legambiente, la Regione Calabria è addirittura prima in Italia per siti inquinati); tuttavia, la capacità di depurazione delle acque dei Comuni capoluogo mostra valori più positivi (la Provincia di Reggio Calabria, ad esempio, è al 95% di capacità[38]). La contraddizione potrebbe trovare spiegazione nella probabile dispersione dell'acqua che non viene intercettata dal sistema di depurazione. Allo stesso modo si spiegherebbe la carenza di informazioni affidabili sul sistema fognario della Regione.

Una prima linea di intervento del PRSTS, finalizzata alla tutela del patrimonio ambientale, **si collega al problema dello sviluppo delle seconde case, considerato** principale responsabile del c.d. *carico potenzialmente inquinante* generato dalle attività domestiche e produttive. Nella Regione Calabria, le **seconde case contribuiscono al 20% del carico potenzialmente inquinante totale**, a fronte di una media meridionale del **12% e nazionale del 7%**[39].

La criticità delle "seconde case", considerate e classificate come "non turistiche" e/o "a disposizione dei proprietari" (perché non confluiscono nel mercato degli affitti), segnala da subito un problema economico di redditività e ritorno degli investimenti/risparmi operati dai privati. Sul fronte ambientale, è, invece, ragionevole considerare le seconde case comunque "residenze di visitatori", che siano questi proprietari o affittuari stagionali. Con questa interpretazione possiamo ricostruire, anche se in maniera del tutto approssimativa, il contributo del settore turistico al carico inquinante della Regione, considerando per settore turistico la somma dei posti letto della ricettività "sociale" (alberghi, campeggi e alloggi per turisti), degli abitanti in seconde case, dei ristoranti e bar. Con la dovuta cautela arriviamo ad una stima "sociale" del contributo del turismo al carico inquinante totale, pari a circa il **31%** (di cui il 10% totale si distingue tra ricettività "sociale" e ristorazione). Il restante carico inquinante deriva, per circa il **44%, dalla popolazione presente sul territorio** (residenti e non) e per circa il **25% da tutta l'industria. Il turismo è il secondo "fattore inquinante" della Regione**, dopo la

[37] Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, *"Rapporto acque di balneazione 2010"*.

[38] Legambiente, *Dossier "Ecosistema Urbano XVI Rapporto"*, 2010.

[39] ISTAT, *"Stima del carico inquinante delle acque reflue in termini di abitanti equivalenti"*, anno 2008.

popolazione e prima delle attività industriali. Le seconde case da sole contribuiscono al carico inquinante totale per circa il 47%, rispetto alla popolazione[40].

Termine di paragone può essere il Mezzogiorno, dove il peso del turismo sul carico inquinante totale è del **21%** (di cui il 7% attribuito ad alberghi e ristoranti), mentre la popolazione presente sul territorio contribuisce per il **43%** (simile al dato Calabria); il dato dell'industria è del 36% con uno scarto rispetto al valore calabrese di +11%. Almeno dal punto di vista delle fonti di inquinamento, la Regione risulta "turistica". Confrontando ancora il dato con l'Italia, le differenze percentuali con la Calabria sono: **turismo** circa **18%** (-13%), popolazione circa **35%** (-9%); industria circa **48%** (+23%)[41].

Per intendere appieno i dati, occorre provare a rapportarli al tasso di occupazione annuale dei letti: in media, un letto viene occupato per circa un decimo dell'anno solare (29,4 giorni all'anno[42]). Confidando in questo dato, ogni giorno un turista contribuisce all'inquinamento dieci volte di più rispetto ad un residente. I valori di concentrazione geografica indicano, inoltre, che la pressione turistica è al suo massimo sulle coste, con il 91% delle presenze totali, laddove si concentrano le seconde case con l'84% delle presenze stimate[43]. E' come dire che il 30% (settore turismo), ovvero il 20% (considerando solo le seconde case) del carico inquinante potenziale si scarica sulle coste, con punte di carico proporzionali alla densità turistica, anche in seconda casa.

L'analisi per Provincia dà una dimensione ancora più drammatica ma veritiera del problema: il peso percentuale del carico inquinante derivante dalle seconde case rispetto alla popolazione nella Provincia di Crotone raggiunge il 61%, al secondo posto Cosenza con il 55%. Mentre Vibo Valentia è la Provincia che registra il carico maggiore (16%) da ricettività e ristorazione[44].

Il carico inquinante, al pari degli altri fattori di alterazione dell'ambiente e del territorio, è inoltre condizionato al tempo di visita (i flussi turistici si concentrano per circa il 60% in due mesi dell'anno (luglio e agosto), per l'86% nei quattro mesi estivi[45].

---

[40] Ibid.

[41] Ibid.

[42] Elaborazione Invitalia su dati SIT 2009.

[43] Ibid.

[44] ISTAT, *"Stima del carico inquinante delle acque reflue in termini di abitanti equivalenti"*, anno 2008.

[45] Elaborazione Invitalia su dati SIT 2009.

L'impatto ambientale che stiamo tentando di valutare è in sintesi funzione di due indici: i volumi addizionali dei turisti "inquinatori" e la concentrazione spazio/temporale dell'impatto che essi generano, entrambi in rapporto alla capacità di resistenza e di assorbimento del territorio.

I tassi di utilizzo dell'acqua e dell'energia danno la misura dei livelli di prelievo delle risorse e della produzione di CO_2. L'acqua non manca, al punto da poter essere dispersa per un valore che risulta al di sopra del 50% della quantità immessa ed in proporzione ben superiore alla media di dispersione nazionale (considerata già molto alta con il 42%). La dispersione è maggiore laddove (ad esempio a Cosenza) il turismo è più sviluppato (il tasso di utilizzo procapite è superiore al tasso di utilizzo dei residenti); a Catanzaro per ogni litro che arriva al turista ne occorrono più di tre litri, mentre il resto si disperde nel percorso distributivo che risulta in pessime condizioni[46].

Nell'ambito del bacino del Mediterraneo, sempre più minacciato dalla scarsità dell'acqua (con emergenze periodiche anche in aree notoriamente caratterizzate dall'abbondanza, come la Corsica), i numeri della Calabria da un lato testimoniano una rara ricchezza, dall'altro anticipano una "*classica maledizione" delle risorse*: quando sono cospicue, non vengono utilizzate al meglio, al contrario sono spesso sprecate, fino a diventare scarse. In Calabria dobbiamo attenderci che i consumi idrici (come quelli elettrici) delle seconde case possano equiparare quelli dei residenti nelle loro prime case, e che l'abbondanza di ricettività residenziale produca un effetto fortuitamente virtuoso sui consumi totali delle risorse idriche. Nell'ambito delle strutture alberghiere, invece, il consumo idrico raggiunge livelli molto alti (si stima un volume tre volte superiore al consumo giornaliero di acqua per abitante in un albergo a tre stelle, e superiore fino a sei volte in un albergo a cinque stelle).

In riferimento alla produzione e gestione dei rifiuti, alla bassissima percentuale di raccolta differenziata (12,7%) che caratterizza il territorio calabrese (sia rispetto al Mezzogiorno sia rispetto all'Italia) si accompagna il dato positivo del basso volume di rifiuti urbani *pro capite* prodotti (459kg/abitante, al di sotto della medie meridionali e nazionali)[47]. Anche qui la contraddizione e la discordanza dei dati di raccolta rispetto a quelli di produzione, potrebbe pericolosamente celare la dispersione dei rifiuti nell'ambiente. Occorre, tuttavia, chiarire che la qualità ambientale si misura più propriamente con gli indici di raccolta dei rifiuti che con quelli di dispersione.

---

[46] Legambiente, *Dossier "L'emergenza idrica in Italia – Il libro bianco di Legambiente"*, 2007.

[47] Elaborazione Invitalia su dati ISPRA, *Rapporto Rifiuti 2009*.

Nel complesso dell'analisi di sostenibilità ambientale, possiamo presumere che la Regione Calabria si trovi ancora abbastanza lontana da valori soglia di capacità di carico "turistica", disponendo ancora in abbondanza di risorse "fisiche". Tuttavia, in territori più circoscritti, si affacciano emergenze legate alle varie fonti di inquinamento ambientale sopra citate, e generalmente originate dallo scarso controllo del territorio (abusivismo, ecomostri, etc.), spesso associato alla predominanza del patrimonio abitativo delle seconde case. Le concentrazioni geografiche e temporali dei flussi turistici, inoltre, aggravano le condizioni ambientali, creando effetti irreversibili. In ragione di tali fenomeni, i territori nei quali è maggiore il rischio di pregiudicare l'equilibrio ambientale sono i seguenti:

- lungo la costa tirrenica, l'area di Tropea e Capo Vaticano, maggiore destinazione turistica, oltre ad alcune specifiche località distribuite nell'Alto Tirreno, in prossimità dello Stretto di Messina e presso le grandi infrastrutture nodali (porto di Gioia Tauro, Aeroporto di Lamezia Terme);
- lungo la costa ionica, la criticità si concentra nelle aree della Sibaritide e di Crotone - Capo Rizzuto, maggiore destinazioni, oltre ad alcune specifiche località distribuite lungo l'intero arco di costa.

La forte specializzazione del sistema turistico calabrese in un unico prodotto, per di più il balneare classico, è alla base degli elementi/fattori osservabili sul piano della sostenibilità economica. Lo sviluppo turistico compatibile con i limiti di tolleranza ambientale, richiede interventi volti a distribuire nel tempo e nello spazio i flussi e le attività turistiche.

2.3.2 Analisi della sostenibilità economica

Gli **indicatori di sostenibilità economica** contribuiscono a fornire il quadro delle convenienze di breve e di lungo periodo insite nelle decisioni di produzione e di investimento connesse al settore turistico, misurando, in particolare, gli *stress* del sistema produttivo ed amministrativo locale (imprese e Amministrazioni pubbliche), e fornendo indicazioni ed orientamenti sugli impegni da assumere per raggiungere gli obbiettivi di sviluppo sostenibile del territorio.

Nel capitolo 3 dell'appendice si esaminano alcuni di questi indicatori, i soli al momento disponibili:

- indicatori di impatto/contributo alla spesa corrente e al PIL della Regione;
- indicatori di stagionalità del turismo e di occupazione.

Entrambe le rilevazioni evidenziano la doppia concentrazione dei flussi turistici, geografica e temporale[48]:

- la stagionalità è altissima, 43 milioni di presenze (sui 48 stimati in seconde case) che si concentrano nel periodo giugno-settembre, e ben 35 milioni nei due mesi di picco (luglio e agosto), ovvero quasi 600.000 presenze al giorno;
- la durata media della permanenza è superiore ai 5 giorni, ben al di sopra della media nazionale (3,9) e meridionale (4,2);
- riflesso dello sbilanciamento dei flussi e delle presenze turistiche a favore del mare e verso forme di ospitalità di tipo familiare e seconde case (per effetto dell'alta percentuale di turismo di ritorno dal Nord Italia, al disopra del 40% del totale turisti italiani della Regione).

La sopravvivenza del balneare (un po' in controtendenza rispetto al resto dell'Italia e del Mediterraneo) e delle sue abitudini (ospitalità in seconde case o presso parenti e amici, piuttosto che negli alberghi o altre forme di ricettività "sociale"), produce comunque un effetto economico positivo: tiene alto il valore della **spesa totale per visitatore/vacanza, al pari del rapporto tra valore aggiunto turistico e consumi regionali**, in parte compensando la spesa giornaliera *pro capite*. E' noto che il turismo familiare delle seconde case di proprietà e/o di affitto stagionale presenta un coefficiente di spesa relativamente basso. La propensione alla spesa è più alta, infatti, se legata ad un contesto di ricettività formale e turismo straniero; mentre il binomio "turismo di seconde case/turismo italiano" risulta in questi casi perdente.

Quest'ultima combinazione richiede un'**offerta diversificata di prodotti turistici** e di **ricettività**, **alternativa** a quella esistente. Il dato si evince da quei pochi indicatori sulle condizioni di operatività economica del turismo e che descrivono il sistema ricettivo:

- il tasso di utilizzo delle strutture è molto basso (29,4 giorni l'anno rispetto alla media nazionale di 40 anche se simile alla medie del Sud), data l'alta stagionalità dei flussi, che rende le imprese ricettive meno produttive, penalizzandone la qualità (non si investe negli interventi di manutenzione);
- le percentuali di esercizi aperti tutto l'anno sono molto basse e legate al carattere stagionale dell'offerta ricettiva (marino-balneare); le decisioni di investimento dovrebbero favorire la destagionalizzazione delle strutture, ma si scontrano con vincoli infrastrutturali (scelte costose di investimento da parte delle Amministrazioni pubbliche) e culturali (bassa propensione delle imprese ad innovare).

---

[48] Si fa riferimento al paragrafo 3.2.2 dell'Appendice 1 ed all'indagine ad hoc realizzata dal SIT Regione Calabria sulle seconde case.

L'analisi degli impatti socio-economici può continuare anche in assenza di rilevazioni specifiche:

- la stagionalità delle attività produttive e le grandi immobilizzazioni di risparmio dei privati nel patrimonio immobiliare delle seconde case, deprimono il capitale ed abbassano i livelli di reddito e di investimento;
- nella filiera turistica, e' prevedibile una bassa percentuale di lavoro impiegato in maniera stabile e, di conseguenza, inadeguati livelli di professionalità; prevalgono cioè forme di lavoro precario, stagionale e poco qualificato;
- la qualità dei servizi turistici si riduce, anche per effetto di un'offerta sbilanciata verso forme ricettive di tipo residenziale ed attività produttive legate all'edificazione, piuttosto che alla fornitura di servizi;
- lo sviluppo immobiliare contribuisce a sostenere una cultura imprenditoriale speculativa, viziata dalla stagionalità;
- la scarsa integrazione tra il settore turistico e le altre attività produttive, come l'agroalimentare e l'artigianato di qualità, crea bassi livelli di spesa (anche perché non attrae quote rilevanti del mercato straniero) e freni all'innovazione. La capacità competitiva del sistema produttivo locale si riduce.

2.3.3 Analisi della sostenibilità sociale

Nel campo dell'analisi di sostenibilità sociale, siamo agli inizi. Ad oggi si possono solo evidenziare quelle rilevazioni che andrebbero realizzate dal SIT della Regione, al fine di osservare i principali effetti di uno sviluppo turistico non equilibrato: tra costa ed interno; tra sfruttamento intensivo e totale disuso delle risorse; tra la produzione di servizi aggiuntivi al turismo e lo sviluppo immobiliare speculativo; tra gli investimenti materiali ed immateriali (capitale umano).

Gli indicatori rilevati riguardano:

- l'accessibilità del territorio calabrese;
- la sua organizzazione turistica ed imprenditoriale;
- l'attenzione e l'investimento in capitale sociale e umano.

La carenza di infrastrutture e mezzi di trasporto in Calabria favorisce la mobilità individuale (o familiare) rispetto a quella collettiva; influenza i flussi turistici, privilegiando gli arrivi di turisti di prossimità e/o di ritorno, piuttosto che gli arrivi internazionali (l'auto è utilizzata per il 75% dei

viaggi verso la Calabria[49]); induce nei visitatori “domestici” comportamenti legati alla stanzialità e poco al viaggio; genera emergenze ambientali per la produzione di gas combustibili di origine fossile.
La scarsa accessibilità del territorio calabrese può costituire il punto di partenza per l’elaborazione di un Piano dei trasporti regionale innovativo, che privilegi modalità di trasporto collettivo e lo sviluppo di reti locali eco-sostenibili.

L’alta frammentazione del sistema produttivo calabrese, caratterizzato dalla prevalenza di piccole e micro imprese familiari e da un’offerta turistica diffusa, assume rilevanza sul piano della sostenibilità sociale se ottiene risultati in termini di occupazione e diffusione del reddito. La Regione Calabria non si discosta dal modello imprenditoriale prevalente nel resto del Paese, ma presenta problemi maggiori di squilibrio territoriale (tra lo sviluppo della costa rispetto all’entroterra) e di integrazione dell’offerta di servizi turistici nel sistema produttivo territoriale.

I Sistemi turistici locali possono promuovere lo sviluppo integrato delle destinazioni turistiche, attraverso l’implementazione e la gestione di progetti e piani di azione turistici sostenibili, collegandosi ad esperienze di “*destination management*” proprie, ad esempio, delle iniziative comunitarie dei Gruppi di azione locale (GAL).

La Regione Calabria ha un numero ragionevole di istituti di formazione. Occorre verificarne qualità e *standards*, ma è opportuno iniziare a costruire reti di collaborazione Regione ed offerta formativa per promuovere una rinnovata cultura dell’accoglienza, fondata sulla professionalità degli operatori e sulla diffusione dei principi e delle pratiche di sostenibilità ambientale, tale da favorire la costituzione di un marchio “ospitalità Calabria”. La formazione superiore è anche il luogo dove promuovere la disciplina delle registrazioni e certificazioni di gestione ambientale e di qualità, punto debole del sistema turistico regionale, particolarmente avvertito dai visitatori.

Una clientela sempre più attenta alle tematiche ambientali, soprattutto quella internazionale, pone nuove richieste ai sistemi territoriali di accoglienza. Il panorama nazionale delle certificazioni ambientali ottenute in Italia dagli esercizi privati non è brillante (solo 40 esercizi registrati EMAS); lo è di più nel settore pubblico, dove conta 175 Comuni registrati. La Regione Calabria si distingue per la mancanza di EMAS sia nel settore privato che nel pubblico e per la presenza di un unico marchio Ecolabel; sembra essere più attiva nelle certificazioni ISO14001 (242 imprese certificate a settembre 2010[50]).

---

[49] Fonte: Istat, Indagine multiscopo ‘Viaggi e vacanze 2009’ - Dati 2007.

[50] Elaborazione Invitalia su dati SINCERT, Anno 2010.

Le certificazioni ambientali indicano il livello di propensione alle tematiche ambientali da parte delle imprese e l'attenzione dedicata dal settore pubblico. In Calabria sarebbe necessario promuovere e sensibilizzare a tali tematiche, oltre che avviare un sistema di monitoraggio e controllo sulle imprese.

3. Analisi SWOT

Di seguito la rappresentazione delle principali problematiche coinvolte dall'analisi di sostenibilità, contenente le indicazioni di opportunità e allo stesso tempo di emergenza insite nel modello di sviluppo del sistema turistico calabrese.

Condizioni della domanda				
Problematica della sostenibilità coinvolta	**Punti di forza**	**Punti di debolezza**	**Opportunità**	**Minacce**
La specializzazione in un prodotto unico per di più ad altissima stagionalità genera problemi di squilibrio che minano la sostenibilità ambientale con lo sfruttamento intensivo delle risorse rilevanti.		Specializzazione in un prodotto turistico tradizionale (balneare) ad altissima stagionalità che crea dipendenza da un unico mercato e da un'unica tipologia di cliente, entrambi in evoluzione rapida e con problemi congiunturali.		Uscire dal mercato che domanda prodotti differenziati e sempre più ricchi di servizi accessori ai fattori attrattivi.
		La domanda non è esigente né di servizi accessori né di alta qualità. La domanda più esigente si rivolge altrove.	Nuovi flussi di turisti alla ricerca di turismi alternativi, possono costituire il *target* per qualificare domanda e offerta.	
Le esigenze di competitività entrano in conflitto con la sostenibilità ambientale e mettono in pericolo la stessa sostenibilità economica nel lungo periodo.	Domanda stabile legata al turismo italiano, al turismo di ritorno ed al turismo di prossimità.	La concorrenzialità basata sul prezzo può sostenersi solo al costo del deterioramento progressivo della qualità ambientale e dei servizi.		Aumenta la concorrenza sul prodotto, anche da parte di destinazioni prossime, oltre al numero sempre crescente di destinazioni lontane.
			Crescita tendenziale dei flussi turistici in montagna ed entroterra.	
			Latente domanda turistica internazionale sul prodotto turistico tradizionale e su nuovi prodotti.	

Condizioni dei fattori dell'offerta				
Problematica della sostenibilità coinvolta	**Punti di forza**	**Punti di debolezza**	**Opportunità**	**Minacce**
Sostenibilità ambientale e sostenibilità economica degli enti locali.	Ottime dotazioni di fattori naturali e storico-culturali, risultato delle sedimentazioni di civiltà diverse e della posizione strategica nel Mediterraneo.	Solo i fattori legati al marino tradizionale sono sfruttati e con un minimo di servizi accessori.	Cresce la domanda di prodotti turistici distinti dal balneare tradizionale.	Rimanere ancorati ad una offerta tradizionale, senza cogliere gli stimoli della domanda e le opportunità per innovare.
		Ricettività collettiva molto limitata, di qualità medio-bassa, priva di *standards*; si associa ad un tessuto produttivo turistico molto elementare.		
		Limitata offerta ricettiva nei centri storici e nelle aree interne.		
	Capitale immobiliare di grandi dimensioni.	Lo sviluppo immobiliare crea costi ambientali vari ai quali non corrispondono benefici adeguati.	Smobilizzare il capitale immobiliare attraverso politiche innovative che puntino sul miglioramento dei servizi e non solo sugli incentivi.	L'accumularsi dei costi ambientali, se non trattati in tempo, può creare fenomeni irreversibili.
Sostenibilità economica: bassa redditività del turismo per l'economia locale, induce pochi investimenti materiali ed immateriali.		Carenza di "capitale umano" (bassi livelli di professionalizzazione); scarsa cultura e tecnica dell'accoglienza.		La fuga "fisica e/o mentale" dei giovani dal turismo come opportunità di lavoro e di impresa.
		Gravi carenze infrastrutturali e scarsa accessibilità; costi elevati della mobilità.	Grandi piani e progetti in "cantiere".	L'impatto ambientale e paesaggistico delle grandi opere per la mobilità.
		Bassa integrazione comparto turistico con altri comparti produttivi.		

Ambiente imprenditoriale ed Istituzioni				
Problematica della sostenibilità coinvolta	**Punti di forza**	**Punti di debolezza**	**Opportunità**	**Minacce**
Sostenibilità sociale.	La piccola e micro impresa, come struttura predominante di un sistema diffuso di offerta turistica, assicura ampia ricaduta economica.		Diffusione dei benefici dello sviluppo	La nascita di squilibri economici e sociali, in particolare legati allo sviluppo immobiliare ed alla valorizzazione degli immobili a sfavore dei residenti.
	Profondo radicamento nel tessuto sociale da parte di imprese-famiglie.	L'impresa come estensione della famiglia non genera cultura imprenditoriale, convive bene e promuove involontariamente l'alta stagionalità, creando una economia turistica temporanea. A tale temporaneità, si associa una mentalità altamente speculativa che inibisce gli investimenti finalizzati all'innovazione e al miglioramento dell'offerta.		
Sostenibilità economica.		Non esiste un ambiente competitivo, né si affermano comportamenti cooperativi, in un mondo imprenditoriale fondamentalmente chiuso e basato su rendite di posizione		L'assenza di un sistema di *governance* compromette la capacità del territorio di competere come sistema turistico locale; problemi a creare il supporto per gli STL.
	Un sistema pubblico frammentato sta cercando l'unità di azione in un piano strategico.	Lo scarso controllo del territorio mette a repentaglio la preservazione delle risorse e la loro valorizzazione.		A lungo termine, si crea sfiducia nei poteri di controllo del territorio; ciò genera comportamenti anti-ambientali e di irresponsabilità.

Legame turismo e territorio produttivo				
Problematica della sostenibilità coinvolta	**Punti di forza**	**Punti di debolezza**	**Opportunità**	**Minacce**
La sostenibilità economica del turismo è nella sua sostenibilità sociale.	Grande ricchezza di: produzioni tipiche; risorse e valori etno-antropologici; tradizioni di arti e mestieri.	La varietà delle iniziative ed il mancato collegamento con la produzione agricola orientata all'esportazione, compromette le potenzialità del turismo di orientare ed educare i gusti ed i comportamenti, limitando, di fatto, il contributo all'*export* del settore.	I programmi di valorizzazione delle produzioni tipiche, delle tradizioni di arti e mestieri, etc., avranno una ricaduta sul turismo se si terrà conto del suo valore come vetrina del territorio.	Se non si stabilisce un collegamento tra le due economie del "tipico" e del "turismo", il "tipico" sta in difficoltà.

SEZIONE III – PIANO DI AZIONE 2011-2013

1. Obiettivi generali e linee strategiche

Le criticità rilevate dalla SWOT impongono l'adozione di soluzioni e correttivi di breve e lungo periodo che permettano di superare alcuni dei vincoli che limitano lo sviluppo del sistema turistico calabrese.

La forte specializzazione del mercato turistico regionale nel prodotto balneare, causa, infatti, un'alta e crescente concentrazione stagionale dei flussi, che si accompagna allo sfruttamento intensivo della costa, alla scarsa propensione delle imprese a diversificare ed innovare il prodotto turistico, alla bassa qualità ed attrattività dell'ambiente.

La strategia di diversificazione dell'offerta turistica regionale in un'ottica più sostenibile ed attrattiva conduce ai seguenti obiettivi generali:

1. accrescere la competitività del mercato, costruendo nuovi prodotti per uscire dalla monocultura stanziale del balneare tradizionale e per favorire forme di visita dinamiche che attirano un pubblico meno familiare, meno italiano, meno di ritorno;
2. riequilibrare la distribuzione spaziale delle attività turistiche dalla costa verso l'interno, anche sviluppando forme di auto-organizzazione della vacanza di scoperta, per diffondere i benefici economici e sociali su di un territorio più vasto e limitare i danni legati all'abbandono dei luoghi e delle attività tradizionali;
3. migliorare la qualità dei servizi al turismo, promuovendo la cultura della sostenibilità e della valorizzazione consapevole del patrimonio di natura, storia, arte e tradizioni presente sul territorio regionale.

Lo sviluppo turistico concentrato e poco diversificato crea squilibri rilevanti nell'ambiente naturale (inquinamento ed esaurimento risorse rilevanti), socio-economico (rendite concentrate da patrimonio di seconde case, speculazione edilizia, occupazione stagionale) e culturale (bassa professionalità, scarsa sensibilità e propensione alla valorizzazione di lungo periodo delle risorse).

La preservazione e valorizzazione del patrimonio regionale naturale e culturale è garantita da azioni di qualificazione dei territori, di sensibilizzazione alla protezione e tutela ambientale, di promozione di una cultura più imprenditoriale improntata ai principi di ospitalità ed accoglienza. Il visitatore in questo caso è un alleato ed il suo orientamento a scegliere nuove forme di viaggio, più culturali e di natura, induce il programmatore ad adeguare alla nuova domanda il sistema di ospitalità.

Tale strategia risponde ai seguenti obiettivi generali:

4. rafforzare e qualificare l'offerta ricettiva nel rispetto dell'ambiente, attraverso l'adozione di soluzioni tecnologiche ed organizzative orientate alla sostenibilità, promuovendo forme di utilizzazione ottimale delle strutture ricettive esistenti, stimolando il "consumo" turistico dei territori anche in periodi extra estivi e spostando l'attenzione sulla tradizione e sulla "vivibilità" dei contesti urbani (con il rafforzamento della memoria storica dei luoghi e la valorizzazione delle risorse naturali);
5. sostenere la gestione imprenditoriale e la cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza.

La frammentazione del sistema produttivo turistico e lo scarso controllo del territorio da parte delle istituzioni pubbliche, mettono a repentaglio la preservazione delle risorse, la loro valorizzazione e promozione a fini turistici. All'assenza di *governance* rispondono gli ultimi due obiettivi generali del Piano:

6. rafforzare la percezione esterna dei territori e della loro identità per passare dal marketing del singolo prodotto alla strategia di vendita dell'intera e diversificata offerta di una destinazione turistica;
7. costruire una nuova alleanza tra pubblico e privato, tra Regione e livello locale, tra offerta turistica e servizi, valorizzando i STL come strumenti di innovazione a supporto di una politica condivisa di sviluppo turistico sostenibile.

A sostegno della strategia sopra richiamata, la programmazione regionale presenta delle importanti opportunità di sviluppo relativamente alla recente costituzione di cinque Sistemi turistici locali, con ruoli di *destination management organization*.[51]

Gli obiettivi generali del PRSTS si riconducono ad un piano di azione triennale da implementare secondo le seguenti linee strategiche:

- **LS1 – Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili**: articolare l'offerta turistica regionale, in un portafoglio di nuovi prodotti e di territori, valorizzando gli attrattori, potenziando i servizi e sostenendo nuove reti di destinazioni (obiettivi generali 1, 2, 3);
- **LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità**: migliorare la funzionalità e qualità delle strutture ricettive esistenti e sostenere nuova ospitalità; creare infrastrutture e servizi complementari; valorizzare e promuovere il recupero ambientale; incentivare la produzione turistica; innescare processi di sensibilizzazione e promozione della cultura turistica sostenibile; (obiettivi generali 4 e 5);

[51] Si fa riferimento alla DGR 47/09 "Linee di indirizzo per il riconoscimento dei sistemi turistici locali. L.R. 8/2008 art. 6." e successive delibere di riconoscimento dei cinque STL provinciali (Cosenza, Vibo Valentia "Tropea e la Costa degli Dei", Catanzaro "Terre fra due mari", Crotone "Krotoniate" e Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte").

- **LS3 – Azioni di sistema per la *governance* e promozione turistica**: rafforzamento dell'identità dei territori; promozione di un sistema di governo, decentrato ed a rete, che permetta di coordinare le politiche locali con quelle settoriali e l'iniziativa privata con quella pubblica (obiettivi generali 6 e 7).

Il contributo alla sostenibilità delle tre linee strategiche individuate è così riassumibile:

- LS1 stimola e si rivolge a nuovi modelli di comportamento turistico, interessati ad un rapporto meno di consumo e più di partecipazione alle identità dei luoghi; promuove flussi maggiormente sostenibili spalmandoli su di un portafoglio di prodotti/destinazioni con tempi più lunghi;
- LS2 introduce la pratica della gestione ambientale nelle attività turistiche, a partire da quelle legate al prodotto di specializzazione (balneare); mira alla diffusione della cultura ambientale e della cultura d'impresa nel *management* sia pubblico che privato (cittadini e imprese); promuove i valori economici e sociali legati alla diffusione del benessere;
- LS3 crea una rete di relazioni e di tavoli di "concertazione" tra imprese private, istituzioni pubbliche, a vari livelli di competenza, ed associazioni, che rappresentano gli interessi della società civile in senso ampio, in grado di partecipare alle decisioni strategiche di sviluppo turistico del territorio.

Il quadro strategico sopra delineato è valido per tutto il territorio regionale. Come richiesto dalla Legge 8/2008 le azioni e gli interventi promossi dal Piano si applicano alle aree considerate a maggiore attrattività turistica, ponendosi, in tal senso, un obiettivo prioritario di concentrazione delle azioni di valorizzazione e marketing che andranno a sostenere il sistema turistico calabrese.

Il capitolo successivo delinea l'ambito di intervento del PRSTS e delle sue tre linee strategiche, perimetrando i territori di riferimento e le loro principali caratteristiche e potenzialità di sviluppo turistico.

2. Ambito di applicazione del Piano

2.1 Le aree regionali a maggiore attrattività turistica

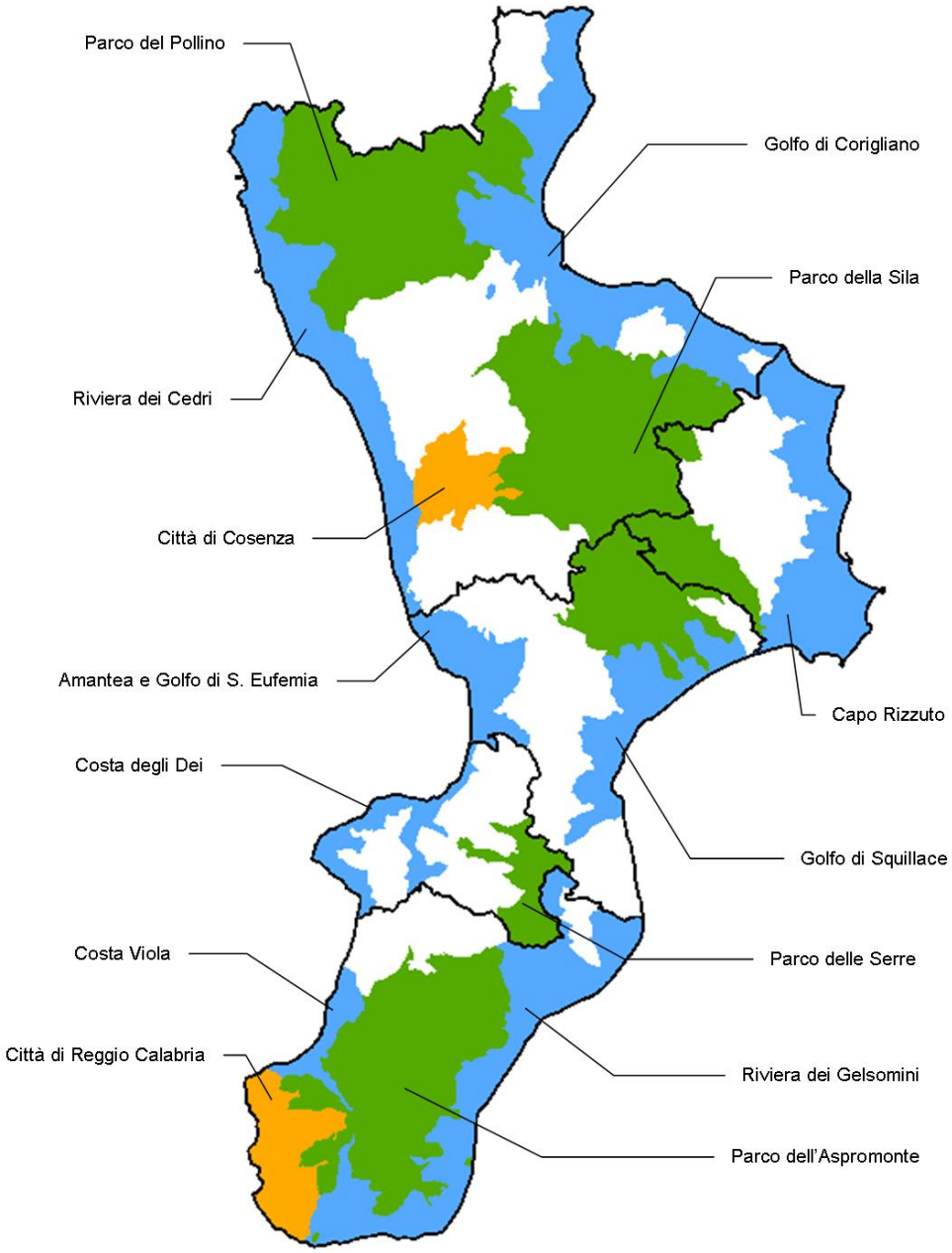
Nell'ambito della definizione della strategia di azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità del territorio regionale, la Legge 8/2008 impone l'individuazione delle aree e dei prodotti regionali a maggiore attrattività turistica, potenzialmente candidate al ruolo di destinazioni turistiche regionali.

Il Dipartimento Turismo della Regione Calabria, nell'ambito del Gruppo di Lavoro Interdipartimentale istituito al fine di individuare i territori oggetto delle future operazioni di investimento previste dalla DGR n.163 del 27.2.2010 sui Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL), ha individuato i territori regionali che presentano maggiori attitudini e/o potenzialità di sviluppo turistico, sui quali incentrare le azioni di valorizzazione e *marketing* oggetto del Piano di Sviluppo Turistico Sostenibile ex art. 3 Legge 8/2008 (per il dettaglio metodologico si rinvia all'Allegato 2).

La Figura 1 rappresenta le aree caratterizzate da un maggiore livello di attrattività turistica presenti nel territorio regionale e la loro localizzazione geografica. La successiva tabella 2 fornisce i dati essenziali sulle aree individuate ed il tasso di copertura rispetto ai corrispondenti valori regionali (per il dettaglio delle informazioni sulle aree si rinvia alle Schede analitiche di cui all'Allegato 2).

Le aree individuate rappresentano il 59% dei Comuni regionali, coprendo più della metà del territorio, ed intercettano il 95% dei flussi turistici nazionali ed internazionali.

Figura 1 – Aree a maggiore attrattività turistica



Fonte: elaborazione Invitalia

Tabella 2. Dati essenziali sulle aree a maggiore attrattività turistica

Territori	N° Comuni	Popolazione (gen. 2010)	Superficie (kmq)	Presenze totali (2010)
Parco del Pollino	26	81.317	1.382	64.798
Parco della Sila	30	112.255	2.204	160.294
Parco delle Serre	10	18.942	228	10.807
Parco dell'Aspromonte	37	95.115	1.286	67.958
Città di Cosenza[52]	15	156.079	252	256.019
Riviera dei Cedri	21	104.366	676	1.080.723
Golfo di Corigliano	17	150.589	1.074	1.354.387
Capo Rizzuto	8	118.527	735	1.018.185
Amantea e Golfo di S. Eufemia	9	112.620	420	547.797
Golfo di Squillace	15	155.136	458	737.990
Costa degli Dei	12	83.450	258	2.052.194
Costa Viola	4	38.298	134	73.576
Riviera dei Gelsomini	31	130.046	943	210.865
Città di Reggio Calabria[53]	7	218.879	376	237.218
Aree a maggiore attrattività turistica [a]	**242**	**1.575.619**	**10.425**	**7.872.811**
Totale complessivo [b]	**409**	**2.009.330**	**15.081**	**8.256.406**
Tasso di copertura [a/b]	*59%*	*78%*	*69%*	*95%*

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT

2.2 I prodotti regionali a maggiore attrattività turistica

I territori perimetrati come aree a maggiore attrattività turistica includono al loro interno elevate concentrazioni di attrattori e luoghi di interesse e riflettono le più intense capacità ricettive e di servizi al turismo presenti sul territorio regionale.

Al fine di caratterizzare l'offerta turistica delle singole aree selezionate, gli elementi di attrazione e di concentrazione turistica sopra citati, una volta censiti, sono stati esaminati in una prospettiva di mercato e fatti corrispondere a specifici prodotti sulla base dell'elemento "motivazione principale di viaggio", secondo la declaratoria di cui alla tabella 3. Quest'ultima mutua le linee di prodotto individuate dal Piano strategico di marketing turistico della Regione Calabria e tiene conto delle principali pratiche metodologiche di settore.

[52] La denominazione "città" è utilizzata con un'accezione di marketing territoriale e non fa riferimento ad istituzioni o confini amministrativo.
[53] Ibid.

Tabella 3. Declaratoria dei prodotti per "motivazione principale di viaggio"

Prodotti specifici per Linea di prodotto	Motivazione principale
Linea di prodotto Balneare	
Tradizionale	Vacanza tradizionale al mare di 1-2 settimane nel periodo estivo con motivazione prevalente di relax
Climatico-sociale	Soggiorno di 1-2 settimane nei periodi di bassa stagione con motivazione di viaggio prevalente coincidente con esigenze terapeutiche e/o di svago.
Divertimento	Soggiorni brevi di 1 settimana nei periodi di alta stagione con motivazione principale di divertimento
Linea di prodotto Turismo naturalistico – *Sport/Avventura*	
Sport acquatici	Soggiorni stanziali di 1-2 settimane legati alla pratica di sport legati all'acqua
Sport estremi/ emozione	Soggiorni da 1 a 4 notti oppure da 1 a 2 settimane (nel caso di sport associati alla vacanza stanziale) per praticare attività sportive, anche estreme
Sport invernali	Soggiorni da 2-3 giorni a 1 settimana legati alla pratica degli sport legati alla montagna (neve)
Altri sport	Soggiorni brevi legati a stage e ritiri di gruppo sportivi
Linea di prodotto Turismo naturalistico – *Naturalistico slow*	
Eco-turismo	Soggiorni fino a una settimana legati all'osservazione della natura, alla scoperta e fruizione di contesti ambientali e paesaggistici di pregio
Didattica ambientale	Soggiorni da 1-2 notti a 7-10 notti per approfondire i temi naturalistici (habitat, flora, fauna)
Linea di prodotto Turismo naturalistico – *Diporto*	
Diporto	Soggiorni di 6-7 giorni legati alla passione per la nautica
Linea di prodotto Turismo Termale/Benessere	
Termale curativo	Soggiorni da 2-3 giorni a 2 settimane per la cura e la riabilitazione fisica, legati ad un ambiente sano ed ai trattamenti termali
Charme & Benessere	Soggiorni brevi orientati alla ricerca di spazi di relax e benessere attraverso il miglioramento della forma fisica, in contesti territoriali e ricettivi di qualità e di pregio
Linea di prodotto Turismo Culturale	
Città/luoghi d'arte	Soggiorni di 2-3 giorni per la visita a siti storico-archeologici, centri museali, città d'arte di grande rilevanza
Itinerari scoperta	Escursioni giornaliere e itinerari organizzati con soggiorni di 1 o 2 notti per visite ai luoghi d'arte, cultura e natura di piccola rilevanza
Eventi	Soggiorni brevi da 1 a 3 notti per assistere ad eventi musicali, di spettacolo o di sport sia in alta che in bassa stagione
Congressi	Soggiorni brevi da 1 a 5-6 notti per partecipare a convegni/meeting, stage di aggiornamento, formazione etc.
Agriturismo/ Enogastronomico	Soggiorni brevi di 2-3 notti per itinerari ed escursioni o vacanza stanziale di max 2 settimane per stare a contatto con la natura e con la tradizione gastronomica del luogo
Religioso	Soggiorni brevi da 2 a 3 notti legati allo svolgimento di pellegrinaggi e alla ricerca di spazi di preghiera e meditazione, particolarmente in luoghi di culto legati alla memoria della fede e alla testimonianza dei Santi

Le aree turistiche sono state dunque analizzate in un'ottica prospettica di valorizzazione e potenziamento rispetto ai principali prodotti che le caratterizzano ed al loro potenziale di attrazione turistica, tenendo conto degli obiettivi strategici e degli orizzonti temporali del Piano.

Il risultato della caratterizzazione è riportato nella tabella 4 che individua, per ciascun area turistica, i prodotti maggiormente rappresentativi dell'offerta turistica attuale e potenziale. Il riposizionamento delle aree turistiche viene effettuato con la finalità di diversificare la strategia di sviluppo turistico di ciascuna area in modo tale da conseguire i seguenti effetti:

- non creare competizione interna al territorio regionale;
- ottimizzare la specializzazione di prodotto per l'accesso a diversi target di mercato;

- innescare dinamiche virtuose di capacity building a scala locale.

Si precisa che, dal punto di vista dell'attrattività turistica, la presenza di risorse locali, anche di apprezzabile qualità e rilevante livello di interesse, può non essere sufficiente a costituire la motivazione di viaggio principale. Pertanto l'area che contiene tali risorse non può assurgere a destinazione turistica per la linea di prodotto specifica ad esse attinente.

Per le motivazioni specifiche sottese all'assegnazione delle priorità di riposizionamento si rinvia alle Schede di Area turistica (cfr. Allegato 2).

Tabella 4. Caratterizzazione delle aree turistiche per linee di prodotto e motivazione principale di viaggio

Comparti territoriali / aree a maggior attrattività turistica		Località dell'entroterra e di montagna					Località di mare e ambiti costieri								
Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Parco del Pollino*	*Parco della Sila*	*Parco delle Serre*	*Parco dell'Aspromonte*	*Città di cosenza*	*Riviera dei Cedri*	*Golfo di Corigliano*	*Capo Rizzuto*	*Amantea e Golfo di S.Eufemia*	*Golfo di Squillace*	*Costa degli Dei*	*Costa Viola*	*Riviera dei Gelsomini*	*Città di Reggio Calabria*
Naturalistico	Eco-turismo	☆★★	☆☆★	☆	☆★	//	☆★	//	☆☆★	//	//	☆	☆★	☆★	//
	Sport/Avventura	☆☆★	☆☆★	★	★	//	☆★	//	☆☆★	//	//	☆	☆☆★	//	☆★
	Diporto	//	//	//	//	//	★	★	★	☆	★	☆★	☆★	★	☆
Balneare	Tradizionale	//	//	//	//	//	☆☆★	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆	☆★	☆
	Climatico/Sociale	//	//	//	//	//	★	★★	★	★★	★★	★	★	★	★
	Divertimento	//	//	//	//	//	☆★	☆☆★	☆★	//	☆★	☆☆★	★	★	//
Culturale	Città e luoghi d'arte	//	//	//	//	☆★	//	//	☆★	//	//	//	//	//	☆★
	Itinerari scoperta	☆★★	☆★★	☆★	☆★	//	☆	☆	☆	★	★	☆	☆	☆★★	//
	Eventi/Attività culturali	☆★	☆★	//	☆★	☆★	★	★	★	★	★	★	★	★	★★
	Congressuale	//	//	//	//	☆★	//	//	//	//	★	//	//	//	★
	Agriturismo / Enogastronomico	☆★	☆★	☆	☆	//	☆★	☆★	☆★	☆★	★	★	//	☆★	//
	Religioso	//	//	☆	☆	//	☆★	//	//	//	//	//	//	//	//
Termale / Benessere	Termale curativo	☆★	//	//	☆★	//	☆★	☆★	//	☆★	//	//	//	//	//
	Charme & Benessere	//	//	//	//	//	//	//	☆★	★	☆★	☆★	☆★	//	☆★

Legenda:

☆☆☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

☆☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

☆ = stato attuale (2011)

★ = riposizionamento atteso (2013)

3. Le azioni per Linea strategica

Una volta identificati i territori e le loro principali espressioni in termini di prodotto ed attrattività turistica, si dettagliano, nel seguito del documento, le azioni prioritarie da mettere in campo per migliorare la competitività e sostenibilità ambientale delle aree selezionate. Le azioni vengono descritte relativamente ai principali obiettivi, strumenti attuativi e beneficiari. Per un ulteriore dettaglio, nonché per l'individuazione dell'ordine di priorità temporale attribuito a ciascuna azione, si rinvia all'Allegato 3.

3.1 LS1 – Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili

La linea strategica LS1 sostiene la realizzazione delle azioni di seguito illustrate per ampliare le opportunità ed i tempi di visita del territorio calabrese, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti e destinazioni turistiche, che possano essere apprezzati da una clientela più internazionale e qualificata, meno "concentrata" nel tempo e nello spazio.

Azioni	Descrizione sintetica	Strumenti attuativi	Principali beneficiari
A. Promozione di nuovi prodotti turistici	L'azione sostiene gli investimenti privati per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua promo-commercializzazione, anche in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo coerenti con la motivazione di viaggio o funzionali all'accessibilità ed al pernottamento.	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni[54] e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.	Tour operator dell'*incoming* e loro reti. *Sono ammissibili anche imprese e consorzi di imprese che sviluppano nuovi prodotti o servizi correlati (es. Club di prodotto).*
B. Potenziamento dei servizi al turismo	L'azione sostiene gli investimenti necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, complementari all'offerta ricettiva. Inoltre, l'azione si rivolge alle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico, per incrementare il livello di professionalità e qualità dell'offerta di servizi complementari. Infine, l'azione sostiene la creazione di marchi di	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo *Sono previsti strumenti attuativi specifici per servizio turistico o target di riferimento*	Imprese e consorzi di imprese che operano nel mercato dell'erogazione di servizi al turismo e nella fornitura di beni e servizi alle imprese del settore turistico (tour operators, esercizi ricettivi, servizi al turismo).

[54] La DGR n. 738 del 4/11/2009 ha approvato le direttive di attuazione PIA – Pacchetti Integrati di Agevolazioni – Settore Turismo, ai sensi dell'art.1 L.R. n. 40/2008.

Azioni	Descrizione sintetica	Strumenti attuativi	Principali beneficiari
	prodotto e circuiti delle tipicità specifici, capaci di rafforzare il posizionamento competitivo dell'area di riferimento (es. marchio “Blue Beach Calabria” per gli stabilimenti balneari; circuito dei ristoranti tipici).		
C. Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	L'azione sostiene gli investimenti minuti degli enti pubblici (e/o eventuali concessionari) al fine di assicurare la piena e sostenibile fruibilità turistica degli attrattori e dei luoghi di interesse culturali, paesaggistici e naturali che ricadono nelle aree turistiche. E' prevista la realizzazione di micro-azioni integrate finalizzate alla valorizzazione dei singoli attrattori e del territorio immediatamente circostante, da declinare secondo la specificità dei casi.	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli attrattori e luoghi di interesse a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.	Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate. *Sono ammesse campagne di sensibilizzazione proposte da imprese e loro consorzi ed iniziative culturali proposte da fondazioni, associazioni culturali ed imprese del terzo settore.*
D. Sviluppo degli itinerari turistici regionali	L'azione sostiene gli investimenti degli enti pubblici finalizzati ad assicurare che, nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione degli itinerari trasversali alle aree turistiche, siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse oltre a servizi di sosta e ristoro.	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli itinerari e dei luoghi di interesse in essi ricompresi a cura di Province, Comuni ed altri enti pubblici e consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.	Regione Calabria, enti pubblici locali, regionali, nazionali e loro partecipate.

3.2 LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema dell’ospitalità

La linea strategica LS2 sostiene la realizzazione delle azioni di seguito illustrate per migliorare la qualità del sistema di offerta turistica regionale, ampliando le strutture ricettive esistenti e promuovendo nuove forme di accoglienza, secondo i principi della sostenibilità ambientale.

Azioni	Descrizione sintetica	Strumenti attuativi	Principali beneficiari
E. Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	L’azione sostiene gli investimenti per la qualificazione, il potenziamento e l’innovazione dei sistemi di ospitalità delle aree turistiche regionali, attraverso interventi per il miglioramento dei servizi delle strutture ricettive esistenti, l’adozione di sistemi di certificazione ambientale, l’adeguamento degli impianti finalizzato al risparmio di risorse, l’innovazione di processo e di	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per la qualificazione, il potenziamento e l’innovazione delle strutture ricettive esistenti, da erogare, anche in regime *de minimis*, nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni per il settore	Imprese e consorzi di imprese del settore ricettivo

Azioni	Descrizione sintetica	Strumenti attuativi	Principali beneficiari
	prodotto, l'adesione o lo sviluppo di marchi e standard di qualità.	turismo.	
F. Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	L'azione sostiene gli investimenti privati finalizzati alla realizzazione di nuova ospitalità di qualità all'interno delle aree turistiche, in particolare: strutture di alta qualità realizzate in architetture di pregio; forme innovative di ospitalità diffusa localizzata nei borghi e nei centri storici (albergo diffuso); reti di ospitalità estesa nel territorio regionale organizzate in una gestione turistica unitaria (modello a circuito); nuove strutture ricettive alberghiere e villaggi turistici di elevata qualità.	Bandi, specifici per tipologia di struttura, per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese, finalizzati alla creazione di strutture ricettive di qualità, da erogare, anche in regime *de minimis*, nella forma del Piano di investimenti produttivi per il sostegno di nuove iniziative imprenditoriali turistiche[55] o del Contratto di investimento	Imprese e consorzi di imprese del settore ricettivo, anche in partnership pubblico-privata
G. Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	L'azione è finalizzata alla qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle aree turistiche regionali attraverso interventi per sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività. In particolare, si prevede il sostegno alla realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata, al fine di assicurare la riconversione delle seconde case in strutture ricettive di tipo residenziale.	Bando per il finanziamento in conto capitale delle spese sostenute dalle imprese per l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività, da erogare, anche in regime *de minimis*, nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni per il settore turismo.	Imprese e consorzi di imprese costituiti dai proprietari delle unità abitative o operanti in conto degli stessi per la promozione e gestione

3.3 LS3 – Azioni di sistema per la governance e promozione turistica

La linea strategica LS3 punta ad affidare ai Sistemi turistici locali un ruolo importante nel governo del territorio e a stimolare la nascita di reti di imprese, cittadini e turisti a supporto di una politica condivisa di sviluppo turistico sostenibile e a salvaguardia delle peculiarità locali. Di essa fanno parte le strategie di marketing territoriale per i prodotti e le destinazioni turistiche regionali.

[55] Previsti nell'ambito delle direttive di attuazione PIA – Pacchetti Integrati di Agevolazioni – Settore Turismo.

Azioni	Descrizione sintetica	Strumenti attuativi	Principali beneficiari
H. Attuazione del Piano di marketing turistico regionale	L'azione prevede interventi di promozione dell'offerta turistica: partecipazione a manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali del settore; campagne istituzionali di comunicazione per la promozione del *brand* Calabria (media, aeroporti, nodi metropolitani nei mercati nazionali ed internazionali di riferimento); realizzazione di ambienti ICT per la commercializzazione ed il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi regionali; organizzazione di eventi riguardanti le particolarità etnoantropologiche regionali.	Azione diretta del Dipartimento Turismo, che si avvarrà di forniture esterne per l'acquisto di spazi espositivi e/o pubblicitari, per l'organizzazione di eventi, per la predisposizione di materiale informativo e promozionale, per l'implementazione di siti web	Regione Calabria
I. Sostegno alla domanda turistica	L'azione sostiene l'ammodernamento ed il potenziamento dei sistemi commerciali delle aree turistiche regionali attraverso incentivi ai principali *tour operator* nazionali ed internazionali, affinché inseriscano i prodotti turistici delle aree regionali a maggior attrattività all'interno delle proprie reti commerciali e accordi di cooperazione tra la Regione e le compagnie aeree *low cost* per incentivare l'accessibilità alle reti lunghe del trasporto internazionale del territorio.	Bando per la raccolta di manifestazioni di interesse da parte di *tour operator* e compagnie aeree *low cost* finalizzato alla sottoscrizione di accordi di cooperazione con la Regione	Imprese e consorzi di imprese del settore turistico e dell'aviotrasporto
L. Creazione di marchi per le aree turistiche	L'azione promuove lo sviluppo di marchi di identità che permettano di caratterizzare e rendere immediatamente visibili le unicità o le specificità delle aree a maggior attrattività turistica e dei prodotti turistici.	Procedura negoziale che coinvolge le Province in quanto promotrici dei STL	Sistemi Turistici Locali
M. Costruzione di un sistema di *governance* territoriale	L'azione sostiene la gestione dello sviluppo turistico da parte del STL, nonché azioni di promozione e informazione, anche attraverso l'attivazione di *forum* permanenti.	Procedura negoziale che coinvolge i STL	Sistemi Turistici Locali

3.4 Azioni complementari all'attuazione del Piano

Il PRSTS, oltre ad individuare le azioni finalizzate ad attenuare le criticità del sistema turistico calabrese, delinea le attività trasversali e di supporto all'implementazione delle sue linee strategiche di competenza di altri Dipartimenti regionali: formazione degli operatori; trasporti; mobilità; rete ecologica; beni culturali; *waterfront* e borghi; impianti di depurazione.

Le azioni trasversali saranno concertate con i Dipartimenti e gli Assessorati della Regione Calabria competenti per settore di intervento, i quali avranno anche il compito di individuare i necessari canali di finanziamento.

Si evidenzia che con deliberazione di Giunta regionale n. 163 del 27.02.2010 è stato approvato il quadro delle linee di intervento del POR Calabria FESR 2007-2013 e delle relative risorse disponibili per l'attuazione dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL). La programmazione dei PISL costituisce il principale momento di condivisione interdipartimentale della strategia e ricomprende la dotazione finanziaria per gran parte delle attività di seguito esposte.

Azioni	Descrizione sintetica	Dip. competente
Formazione degli operatori	L'azione ha l'obiettivo di: rafforzare il ruolo degli istituti tecnici superiori ad indirizzo turistico; supportare la formazione continua degli operatori turistici in senso lato, sia per migliorare le competenze tradizionali legate all'accoglienza (informazione turistica multilingua e tecniche di *customer satisfaction*), sia per sviluppare la conoscenza e la sensibilità in tema di sostenibilità ambientale, garantendo che gli obiettivi di tutela delle risorse naturali e del paesaggio siano implementati in tutte le fasi del processo di produzione ed erogazione dei prodotti turistici; qualificare la formazione degli operatori del turismo rurale e dell'entroterra (nei settori della ricettività e della ristorazione); sviluppare la formazione di figure specializzate nelle nuove attività turistiche legate all'ambiente, alla natura e alla cultura (es. guide nei parchi, animatori del patrimonio e delle risorse culturali) o a nuove forme di promozione del territorio (agenti "fai da te"). L'azione si integra con le operazioni previste dall'Azione A, B ed E del Piano.	Dip."Lavoro e Formazione Professionale"
Trasporti	L'azione ha l'obiettivo di sviluppare l'accessibilità esterna e interna della Calabria, potenziare il Sistema Regionale dell'intermodalità e della logistica, promuovere la mobilità regionale e urbana sostenibile e migliorare l'accessibilità alle Aree interne e periferiche In quest'ambito la Regione ha delineato nel Settore Reti e Collegamenti per la Mobilità n. 5 Grandi Progetti il cui effettivo avvio risulta però oggi fortemente condizionato dal fatto che le risorse del PAR Calabria FAS 2007/2013 allo stato attuale non sono ancora certe e disponibili in assenza della specifica Delibera CIPE di approvazione del PAR Calabria FAS 2007/2013. La Regione Calabria ha predisposto e condiviso con il Ministero delle Infrastrutture una strategia di sviluppo nazionale/regionale confluita nel testo in bozza dell'Intesa Istituzionale Quadro, la cui istruttoria tecnica è terminata positivamente nel mese di febbraio 2010. La firma dell'Intesa Istituzionale Quadro, propedeutica all'utilizzo delle risorse di competenza nazionale individuate per la copertura dei diversi interventi ossia PON Reti per la Mobilità 2007/2013, del Fondo per le Infrastrutture Strategiche e altri Fondi nazionali derivanti da singoli provvedimenti di spesa, è invece stata rinviata non essendo certa la finanziabilità delle operazione mediante il PAR FAS. Per gli interventi infrastrutturali prioritari, Cfr. Par. 4.5. Infine, per aumentare il livello di accessibilità internazionale del territorio regionale, la Regione Calabria promuoverà la sottoscrizione di accordi di cooperazione con le compagnie aeree e le società di gestione dei servizi aeroportuali e attività connesse.	Dip."Infrastrutture e lavori pubblici"

Azioni	Descrizione sintetica	Dip. competente
Mobilità	L'azione è finalizzata a sostenere la domanda di mobilità a scala intercomunale e verso i comuni dove sono localizzati gli attrattori turistici del territorio attraverso: – la realizzazione di: infrastrutture per il trasporto pubblico; sistemi innovativi di mobilità ("car sharing" e "car pooling"); parcheggi fuori strada, nei nodi di interscambio ed in prossimità delle fermate dei mezzi pubblici ("park and ride"); piste ciclabili; interventi di recupero funzionale delle stazioni dismesse; – acquisizione di tecnologie per la pianificazione del traffico e della mobilità; – riqualificazione e completamento di assi di collegamento verso le aree interne e miglioramento delle reti viarie dell'interno; – sviluppo di servizi di trasporto collettivo; – valorizzazione di sentieristica di qualità per escursioni a piedi o in bicicletta. L'azione si integra con le operazioni previste dall'Azione C del Piano.	Dip."Infrastrutture e lavori pubblici"
Rete ecologica	L'azione ha l'obiettivo di valorizzare la Rete Ecologica Regionale e tutelare la biodiversità per migliorare la qualità dell'ambiente e promuovere opportunità di sviluppo economico sostenibile attraverso interventi di: promozione di marchi d'area e certificazione ambientale; potenziamento della mobilità sostenibile nelle aree della Rete ecologica regionale; realizzazione e potenziamento della rete sentieristica; realizzazione di strutture per il miglioramento della fruizione del patrimonio ambientale, anche attraverso la pratica sportiva. L'azione si integra con le operazioni previste dall'Azione C del Piano.	Dip."Politiche dell' Ambiente"
Beni culturali	L'azione ha l'obiettivo di valorizzare i beni e le attività culturali quale vantaggio comparato della Calabria per aumentare l'attrattività territoriale, per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita dei residenti. Gli interventi riguardano: recupero e valorizzazione del sistema dell'archeologia della Magna Grecia; restauro e rifunzionalizzazione del patrimonio immobiliare civile e religioso; restauro e riqualificazione del patrimonio immobiliare militare; recupero delle strutture di archeologia industriale; interventi di adeguamento per il conseguimento degli standard ICOM del sistema museale; valorizzazione e qualificazione del sistema dei teatri regionale; realizzazione di eventi culturali in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti. L'azione si integra con le operazioni previste dall'Azione C del Piano.	Dip."Cultura e Beni Culturali"
Waterfront e borghi	L'azione ha l'obiettivo di recupero e riqualificazione dei *waterfront* nelle località di mare interessate dai flussi di visitatori e turisti e del sistema di piazze e spazi pubblici nei piccoli centri dell'entroterra attraverso interventi di manutenzione e rinnovamento dell'arredo urbano, delle reti di illuminazione, degli spazi pedonali. I progetti saranno inoltre finalizzati a sostenere la crescita e ed il miglioramento della fornitura di servizi per elevare la qualità della vita attraverso il miglioramento delle condizioni ambientali e la lotta ai disagi derivanti dal degrado, dalla congestione e dalle situazioni di marginalità.	Dip."Urbanistica e Governo del territorio"

Azioni	Descrizione sintetica	Dip. competente
Impianti di depurazione	L'azione ha l'obiettivo di promuovere l'uso ottimale della risorsa idrica, aumentando la dotazione, l'efficienza e l'efficacia dei segmenti del servizio in un'ottica di tutela della risorsa e di integrazione del sistema di gestione per tutti gli usi, riducendo gli impatti dovuti a situazioni potenziali di scarichi diffusi di reflui, specie nelle aree costiere. Gli interventi relativi alla depurazione sono finalizzati alla realizzazione di nuovi impianti, all'efficientamento ed adeguamento delle infrastrutture esistenti e di stazioni di pompaggio.	Dip."Politiche dell' Ambiente" e Dip. "Infrastrutture e lavori pubblici"

3.5 Coerenza tra Azioni del Piano e Linee di intervento POR FESR 2007-13

Lo schema che segue evidenzia la coerenza del Piano di Azione 2011-2013 con le linee di intervento del POR CALABRIA FESR 2007-2013, Asse V settore 3 Turismo sostenibile.

Azioni del Piano		Linea d'intervento POR CALABRIA FESR 2007-13 Asse V settore 3	
LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili			
A	Promozione di nuovi prodotti turistici	5.3.2.2	Azioni per il potenziamento delle Reti di Servizi per la promozione e l'erogazione dei Prodotti / Servizi delle Destinazioni Turistiche Regionali
B	Potenziamento dei servizi al turismo		
C	Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	5.3.2.1	Azioni delle Istituzioni Pubbliche a sostegno della costruzione delle Destinazioni e dei Prodotti / Servizi Turistici Regionali.
		5.3.1.1	Azioni per la sostenere la qualità e la sostenibilità ambientale delle Destinazioni e dei Prodotti Turistici Regionali.
D	Sviluppo degli itinerari turistici regionali	5.3.2.1	Azioni delle Istituzioni Pubbliche a sostegno della costruzione delle Destinazioni e dei Prodotti / Servizi Turistici Regionali.
LS2 - Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità			
E	Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	5.3.2.3	Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle destinazioni Turistiche Regionali.
F	Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità		
G	Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case		
LS3 - Azioni di sistema per la *governance* e promozione turistica			
H	Attuazione del Piano di marketing turistico regionale	5.3.3.1	Azioni per attrarre nuovi flussi turistici nazionali ed internazionali in Calabria.
I	Sostegno alla domanda turistica		
L	Creazione di marchi per le aree turistiche	5.3.2.1	Azioni delle Istituzioni Pubbliche a sostegno della costruzione delle Destinazioni e dei Prodotti / Servizi Turistici Regionali.
M	Costruzione di un sistema di governance territoriale		

3.6 Coerenza tra Azioni del Piano e Programmi di massima STL

In questo paragrafo si illustra la coerenza con le azioni del Piano dei primi orientamenti progettuali presentati dagli STL nei Programmi di massima delle attività che andranno perfezionati nell'ambito dei Piani di Azione ed uniformati ai contenuti del presente Piano.

Azioni del Piano		Ambito di intervento Programmi di massima STL	STL Cosenza	STL Catanzaro	STL Crotone	STL Reggio Calabria	STL Vibo Valentia
LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili							
A	Promozione di nuovi prodotti turistici	Creazione di marchi di prodotto e circuiti di tipicità			✓	✓	✓
		Creazione pacchetti integrati di offerta turistica			✓		✓
B	Potenziamento dei servizi al turismo	Fornitura di servizi per il turismo, servizi di trasporto, servizi di accoglienza e informazione	✓		✓	✓	✓
		Servizi reali per le imprese che operano in ambito turistico	✓			✓	✓
C	Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	Valorizzazione attrattori locali: naturali, culturali, eventi	✓	✓	✓		✓
D	Sviluppo degli itinerari turistici regionali	Valorizzazione attrattori locali: creazione di circuiti e itinerari tematici		✓	✓	✓	✓
		Creazioni di itinerari enogastronomici		✓	✓	✓	✓
LS2 - Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità							
E	Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	Riqualificazione di imprese e territori (certificazioni)	✓			✓	✓
		Circoli e reti di qualità				✓	✓
E/G	Qualificazione delle strutture ricettive esistenti/Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	Miglioramento ed ampliamento delle strutture ricettive esistenti	✓	✓	✓	✓	✓
F	Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	✓	✓		✓	✓

Azioni del Piano		Ambito di intervento Programmi di massima STL	STL Cosenza	STL Catanzaro	STL Crotone	STL Reggio Calabria	STL Vibo Valentia
LS3 - Azioni di sistema per la *governance* e promozione turistica							
H	Attuazione del Piano di marketing turistico regionale	Marketing territoriale e comunicazione	✓	✓	✓	✓	✓
I	Sostegno alla domanda turistica	Azioni di integrazione / accordi di cooperazione				✓	✓
M	Costruzione di un sistema di governance territoriale	Valutazione della sostenibilità e diffusione delle conoscenze e delle pratiche di sviluppo sostenibile					✓
M/L	Costruzione di un sistema di *governance* territoriale/Creazione di marchi per le aree turistiche	*Destination management*			✓		
Azioni complementari all'attuazione del Piano di competenza di altri Dipartimenti regionali		Formazione	✓		✓	✓	✓
		Adeguamento delle infrastrutture di portuali	✓			✓	✓
		Adeguamento delle infrastrutture per la mobilità e accessibilità alle reti lunghe	✓	✓	✓		✓

3.7 Coerenza tra Azioni del Piano e le Aree a maggior attrattività turistica

La tabella 5 illustra la coerenza delle azioni del Piano con le potenzialità espresse dall'offerta turistica delle aree a maggiore attrattività individuate. La strategia di azioni sostenibili del Piano si caratterizza per i seguenti elementi:

- si concentra sulle aree interne della Regione, in particolare sulle Aree parco, dove punta alla creazione di nuovi prodotti turistici, compresi gli itinerari e alla promozione di nuove forme di ospitalità di qualità, e, preliminarmente alle azioni di valorizzazione degli attrattori e di potenziamento dei servizi al turismo del territorio;
- predilige azioni di riqualificazione delle strutture ricettive esistenti, comprese le abitazioni turistiche nelle aree di mare più sviluppate o dove la concentrazione delle seconde case è maggiore;

- avvia azioni promo-commerciali e di sostegno alla domanda prioritariamente nelle aree dell'entroterra e del mare riconosciute come mete turistiche anche a livello internazionale (i parchi maggiori, le coste più famose).

Tabella 5. Coerenza delle Azioni del Piano con la caratterizzazione delle Aree a maggiore attrattività turistica

Linee strategiche / azioni PRSTS	LS1				LS2			LS3			
	Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili				Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità			Azioni di sistema per la governance e promozione del turismo calabrese			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	L	M
Aree a maggior attrattività turistica	Promozione di nuovi prodotti turistici	Potenziamento dei servizi al turismo	Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	Sviluppo degli itinerari turistici regionali	Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	Attuazione del Piano di marketing turistico regionale	Sostegno alla domanda turistica	Creazione di marchi per le aree turistiche	Costruzione di un sistema di governance territoriale
Località dell'entroterra e di montagna											
Parco del Pollino	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	//	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*	★★★	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
Parco della Sila	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	//		★★★		
Parco dell'Aspromonte	★★★	★★	★★★	★★	★★	★★	//		★★		
Parco delle Serre	★★★	★★	★★★	★★	★★	★★	//		★		
Città di Cosenza	★	★★	★	//	★★★	★★★	//		//		
Località di mare e ambiti costieri											
Riviera dei Cedri	★★	★★	★★	★★★	★★	★	★★★	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*	//	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
Golfo di Corigliano	★	★	★★	//	★	★	★★★		★★		
Capo Rizzuto	★	★★	★★★	//	★★★	★★	★★		★★★		
Amantea e Golfo di S.Eufemia	★★	★	//	★	★	★★	★★		★		
Golfo di Squillace	★★	★	★	//	★	★	★★		//		
Costa degli Dei	★	★	★★	★★	★★★	★	★★		★★★		
Costa Viola	★★	★★	★	★★	★	★★	★		★		
Riviera dei Gelsomini	★★	★	★★	//	★	★	★		//		
Città di Reggio Calabria	★★	★★	★	★	★★★	★★★	★		★		

Legenda:

★★★ = area con elevata priorità

★★ = area con media priorità

★ = area con bassa priorità

// = nessuna priorità

4. Principi ed orientamenti metodologici rilevanti per l'attuazione del Piano

Il quadro strategico delineato nel capitolo 3 e dettagliato nel relativo Allegato 3, da impulso alla realizzazione di interventi specifici volti alla valorizzazione e promozione turistica delle aree e dei prodotti regionali considerati maggiormente attrattivi e competitivi.

La progettazione degli interventi necessita, tuttavia, di un inquadramento metodologico relativamente ai criteri di attuazione di alcune tipologie di azioni, considerate dalla Legge 8/2008 come maggiormente significative e rilevanti ai fini dell'attuazione del Piano, sia in ragione della loro capacità di generare integrazione e sviluppo sostenibile del territorio (servizi per integrare le aree interne con le altre aree turistiche regionali ed itinerari tematici), sia per la loro innovatività e potenzialità attrattiva (utilizzo di edifici di pregio, creazione di alberghi diffusi, nuove iniziative a carattere sportivo), sia in ragione della loro trasversalità di applicazione (accessibilità, incentivi alle imprese, strumenti di valutazione della capacità di carico).

Nei paragrafi successivi si fa riferimento alle azioni/prodotti sopra citati e previsti dalla Legge/8 art.3 lettera b).

4.1 Servizi per l'integrazione tra risorse marine e aree interne

Nel quadro della strategia di sviluppo territoriale perseguita dalla Regione Calabria, l'azione per incrementare il turismo sostenibile punta sull'integrazione tra le località di mare, con elevate presenze di turisti, ed i borghi o le comunità rurali dell'entroterra e di montagna, al fine di trasferire in tali contesti una parte del valore aggiunto turistico, ridurre lo squilibrio socio-economico e compensare le tendenze allo spopolamento.

E' opportuno precisare che, per effetto della perimetrazione delle aree a maggiore attrattività turistica, la definizione di "entroterra" cui si fa riferimento in termini generali comprende in realtà oggetti territoriali di natura differente:

- aree turistiche dell'entroterra, prive di affaccio sul mare e caratterizzate da forti elementi di interesse naturalistico (i parchi nazionali e regionali);
- territori interni inclusi nei confini delle aree turistiche costiere, laddove anche i comuni con affaccio sul mare possono contenere porzioni di territorio che, per morfologia e sistema insediativo, si caratterizzano compiutamente come entroterra; la stessa località centrale del

comune costiero, cioè il centro storico da cui ne deriva la denominazione, può essere localizzata lontano dal mare, caratterizzandosi a tutti gli effetti come borgo;

- altri territori dell'entroterra, non ricompresi nelle perimetrazioni e che, ai fini della strategia di sviluppo sono da considerare non prioritari, anche se non esclusi a priori.

Nel perseguire l'obiettivo dell'integrazione turistica tra costa ed entroterra si ritiene indispensabile sviluppare un'offerta di servizi capace di coinvolgere i turisti presenti nelle località balneari in escursioni ed attività, organizzate o autonome, di durata giornaliera o almeno serale, verso i luoghi dell'entroterra. E' assai improbabile, almeno in questa prima fase, che si possano vendere ai turisti già presenti nelle località balneari pacchetti escursionistici che prevedano anche pernottamenti. Tale soluzione comunque rappresenta l'opzione auspicabile nel lungo periodo in ragione del maggior reddito trasferito alle aree interne. In tale prospettiva è opportuno sostenere il consolidamento di una massa critica di servizi che possa costituire la base di sviluppi futuri.

Nel delineare le azioni che dovranno consentire il perseguimento di tale finalità, è necessario considerare una criticità di fondo: le motivazioni di viaggio del turista balneare sono difficilmente conciliabili con interessi di tipo culturale e/o naturalistico e, purtroppo, solitamente corrispondo a modalità di fruizione del territorio quasi agli antipodi. Pertanto appare fondamentale che le proposte di servizi siano da un lato capaci di attirare un concreto interesse ricreativo e contestualmente di esercitare una funzione educativa e di sensibilizzazione.

Per suscitare un interesse reale ad esperienze di tipo escursionistico, è necessario assicurare due condizioni:

- unicità dell'esperienza, secondo il principio per cui meno questa è ripetibile, più viene tollerata la distanza percorsa nell'escursione (e maggiore è la disponibilità ad un eventuale pernottamento);
- qualità e facilità di fruizione del servizio, la cui assenza può pregiudicare completamente l'interesse per l'escursione scoraggiando chi, nell'attitudine propria di un'esperienza sedentaria come quella balneare, può essere di per sé poco propenso alla mobilità.

Il target caratterizzato dalla maggiore mobilità è sicuramente quello giovanile, ma il suo interesse si rivolge prevalentemente ad esperienze dall'elevata componente emozionale. Anche le famiglie, specie quelle con bambini in età scolare, possono rappresentare un mercato potenziale: a fronte di una minor mobilità, potrebbero infatti offrire maggiore apprezzamento e curiosità per esperienze di scoperta, specie se accompagnate da attività di natura didattica ed educativa.

L'offerta di servizi deve essere declinata e differenziata in corrispondenza delle peculiarità di ciascuna area turistica, tenendo conto della specificità dei prodotti e dei target potenziali. Ogni possibile ambito tematico presenta inoltre differenti caratteri organizzativi, criteri di qualità e target di riferimento.

Per queste ragioni la strategia perseguita attraverso l'Azione B del Piano mira a sostenere in modo trasversale la creazione di impresa, specie in termini di imprenditoria giovanile, e gli investimenti produttivi finalizzati alla qualificazione ed alla crescita delle imprese di servizi al turismo e del comparto della fornitura di servizi tecnici e professionali per il settore.

Tra gli ambiti tematici di interesse prioritario per lo sviluppo dell'offerta di servizi turistici figurano:

- i "grandi eventi" (sagre enogastronomiche, feste patronali, festival musicali e culturali), in particolare quanto inseriti in location di pregio paesaggistico e caratterizzati da elevata autenticità per la partecipazione rilevante dei residenti;
- i circuiti delle tipicità enogastronomiche (es. città del vino, strade dei sapori), con le aziende agrituristiche, le osterie e le botteghe artigianali in esse localizzati, che, anche a prescindere dal grande evento, possono rappresentare motivazione sufficiente per l'escursione occasionale nell'entroterra, anche con finalità di shopping enogastronomico;
- i parchi a tema sostenibili, che affiancano esperienze culturali ed emozionali peculiari ad un contesto paesaggistico di pregio (es. parco avventura, parco geo-minerario, ecomuseo, parco-museo d'arte contemporanea);
- i servizi per gli sport estremi e d'avventura (es. rafting, hydrospeed, torrentismo, speleologia, arrampicata, downhill, parapendio) per i quali si rinvia al par. 4.4.

La mobilità dei turisti verso i luoghi di interesse si realizza prevalentemente in forma autonoma, attraverso il mezzo privato. Tuttavia, nei casi ove la fruizione dei servizi avvenga per gruppi (es. *rafting*) o in massa (es. grandi eventi) è auspicabile l'organizzazione di servizi di trasporto inclusi nel costo di acquisto del servizio, al fine di assicurare un maggior beneficio economico e, al contempo, evitare un eccessivo impatto del traffico automobilistico sulle aree montane.

4.2 Itinerari tematici per la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale

La strategia di sviluppo del turismo calabrese, e in particolare la sua componente di marketing, prevedono che, oltre a promuovere le aree individuate come destinazioni turistiche, ed i prodotti

più importanti ad esse correlate, si valorizzino alcuni itinerari tematici trasversali ai confini delle aree stesse.

In questa prospettiva è opportuno precisare la distinzione tra due diverse tipologie di "viaggio itinerante", la cui valorizzazione è demandata a differenti azioni del Piano e a diversi approcci di promozione del prodotto turistico:

- "Itinerario tematico", per il quale la scelta delle tappe è legata a ragioni di affinità tematica piuttosto che di prossimità geografica (es. le spiagge più belle, i borghi della tradizione, i territori dei sapori) ed è influenzata dalla modalità di viaggio (automobile privata, pullman organizzato, oppure cicloturismo, trekking, diporto). In quanto tale, la sua fruizione può interessare percorsi e direttrici che, estendendosi nel territorio regionale, fuoriescono dai confini delle aree a maggiore attrattività turistica e, auspicalmente, possono assumere estensione sovra-regionale. In tale prospettiva il turista acquista la "destinazione Calabria", non una delle aree turistiche. Il prodotto consiste in viaggi organizzati o eventualmente fai da te[56], con soggiorni di circa una settimana per visitare una selezione di luoghi di interesse, con pernottamenti distribuiti lungo il percorso. Le attività necessarie ad assicurare che siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione degli itinerari trasversali ricadono nell'Azione D, che prevede interventi di: miglioramento diffuso e qualificazione dell'infrastruttura di base (accessibilità, sosta, protezione ambientale); potenziamento dell'informazione turistica lungo l'intero percorso e sensibilizzazione dei fruitori in prossimità dei luoghi di interesse (es. cartellonistica stradale); realizzazione di servizi ed infrastrutture per la mobilità lenta ed il turismo sostenibile distribuiti lungo i percorsi. Le attività di marketing e promozione saranno accompagnate direttamente dalla Regione nell'ambito dell'Azione H anche attraverso la creazione di marchi ad hoc. Inoltre, con le risorse dell'Azione A, saranno realizzati interventi di sostegno alle imprese finalizzati alla sottoscrizione di accordi tra operatori e associazioni per la promo-commercializzazione (es. card e biglietti integrati per luoghi di interesse, coordinamento orario di visita e trasporti).
- "Itinerario di scoperta", geograficamente orientato, da consumare all'interno di ciascuna area turistica anche attraverso escursioni radiali imperniate nella sede di pernottamento. Consiste prevalentemente in viaggi fai da te, o eventualmente organizzati, con soggiorni di 1 o 2 notti, anche nella stessa sede, per esplorare il territorio e visitare i luoghi di interesse che esso ospita e soprattutto quelli di minore notorietà: luoghi d'arte e cultura, borghi, oasi naturalistiche, eventi e circuiti tematici (religiosi, artistici, di tradizione e folclore, enogastronomici). La valorizzazione degli attrattori e dei luoghi d'interesse che costituiscono la motivazione principale di questa tipologia di viaggio ricade nell'Azione C laddove, per

[56] Nel caso di viaggi autogestiti, la fruizione del territorio non avviene sulla base dell'acquisto di un singolo prodotto bensì tramite l'organizzazione indipendente dei singoli pernottamenti e visite.

cogliere appieno le opportunità di sviluppo offerte da tali risorse, è necessario operare completamenti e azioni minute finalizzate, da un lato ad incrementarne ulteriormente la fruibilità (accessibilità, informazione, servizi) e, di contro, a garantirne la tutela da usi antropici eccessivi. Le attività di marketing e promozione saranno affidate al privato ed ai STL per ciò che riguarda il prodotto turistico (Azione A), in coerenza con la strategia di promozione dell'area sostenuta dalla Regione.

Le tipologie di viaggio sopra enunciate si differenziano dalla mera fruizione di servizi di tipo escursionistico da parte del turista in loco. Sebbene tali attività facciano riferimento agli stessi luoghi di interesse oggetto degli itinerari, non costituiscono, infatti, motivazione principale di viaggio e pertanto rientrano esclusivamente nell'ambito dei servizi al turismo.

La realizzazione di analisi di mercato e studi di fattibilità costituisce la precondizione fondamentale per l'individuazione di itinerari tematici che, concretamente, siano in grado di competere come prodotti autonomi nel mercato internazionale e, di conseguenza, attrarre adeguati flussi di domanda.

Al fine di individuare gli itinerari tematici prioritari e più significativi sui quali concentrare le azioni di valorizzazione e promozione, nella stesura del Piano esecutivo si farà riferimento ai seguenti criteri generali:

- dimensione fisica rilevante, tale da consentire la fruizione per tappe (es. lunghezza minima di 50/100 km per i percorsi a piedi, 250/500 km per quelli in automobile);
- attraversamento di almeno due aree turistiche, di cui una dell'entroterra;
- inserimento dei luoghi di interesse, tappe dell'itinerario, in reti di attrattori, circuiti ed iniziative, pregresse o in vigore, di gestione e promozione congiunta[57], in particolare con riferimento alle reti di beni culturali (es. aree archeologiche, castelli e fortezze, archeologia industriale) oggetto dei Progetti integrati di sviluppo regionale (PISR) per i grandi attrattori culturali, sostenuti a valere sulla programmazione 2007-13[58;]

[57] Per "Reti di attrattori" si intendono le iniziative ed i modelli di organizzazione finalizzati ad una gestione e promozione comune di strutture caratterizzate da localizzazione diffusa nel territorio regionale e proprietà separate. Tale caratteristica dei nodi, se accompagnata da un sufficiente livello di fruibilità degli archi che li connettono (es. capacità ricettiva, segnaletica, sicurezza stradale, integrità paesaggistica) può evolvere naturalmente in un itinerario tematico. In tale connotazione l'azione di promozione si sposta dai singoli nodi della rete all'intero territorio cui essa si sovrappone.

[58] La Regione Calabria ha attivato le seguenti iniziative strategiche: Grandi Attrattori Culturali della Magna Grecia; Arte Contemporanea in Calabria; Teatro in Calabria; Rete dei Castelli, delle Fortificazioni Militari e delle Fabbriche d'Armi Borboniche; Rete dei Parchi Culturali, Letterari e Tematici; Grandi Attrattori Religiosi della Calabria; Tutela, Salvaguardia e Valorizzazione del Patrimonio Etno-antropologico delle Minoranze. Cfr. http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/

- ancoraggio del percorso di connessione degli attrattori ad una direttrice stradale o sentieristica riconoscibile e continua, preferibilmente inserita in un contesto paesaggistico di pregio (es. strade panoramiche) o di rilevante integrità (parchi, aree non antropizzate);
- priorità alle modalità sostenibili di spostamento lungo il percorso dell'itinerario (trekking, cicloturismo, equiturismo, diporto velico);
- unicità calabresi e originalità dei tematismi oggetto d'itinerario[59], per evitare la diretta concorrenza di prodotti di consolidata fama internazionale[60];
- capacità ricettiva di qualità coerente con i target turistici e dotazione di servizi alla persona e alla mobilità (aree di servizio stradale, sosta camper, ecc.) distribuite lungo il percorso per facilitarne la fruizione e trasferire il valore aggiunto al territorio.

In considerazione dei criteri appena esposti, è opportuno evidenziare che le c.d. "strade del vino e dei sapori", ad oggi esistenti, si configurano prevalentemente come luoghi di interesse per escursioni giornaliere dalle località balneari, risultando rilevanti ai fini dell'integrazione mare – montagna (cfr. par. 4.1) oppure, nei casi eccellenti, come possibili declinazioni enogastronomiche del prodotto "itinerari di scoperta" (es. l'area di Capo Rizzuto, con Cirò ed il vicino Marchesato). Tuttavia, è possibile ipotizzare che, attraverso l'aggregazione di tali percorsi in una rete a scala regionale, si raggiunga la massa critica necessaria a configurare un vero e proprio itinerario tematico capace di autonoma attrattività. Tale ipotesi, come richiamato, dovrà comunque essere sottoposta alle opportune analisi e valutazioni d'opportunità.

Per quanto riguarda il diporto nautico, che rientra a tutti gli effetti tra le forme di itinerario tematico, si dovrà valutare l'opportunità di un intervento *ad hoc* con forte regia regionale. In linea generale la priorità di intervento per quanto riguarda la nautica da diporto interessa le aree turistiche della Costa Viola e di Capo Vaticano, che si considerano tra le più attrattive dal punto di vista paesaggistico e che, per posizione geografica, possono inserirsi in un itinerario interregionale avente per capisaldi le Isole Eolie e lo Stretto di Messina. L'interesse del mercato per tale proposta dovrà essere opportunamente valutato.
Accanto ad una funzione di impulso e di coordinamento, il Dipartimento Turismo identificherà le opportune modalità operative per conseguire i seguenti obiettivi:

---

[59] A titolo puramente indicativo, si riportano alcune suggestioni che saranno sviluppate in successivi sviluppi progettuali: *"dalle rotte di Ulisse alla Magna Grecia"*, *"due mari attraverso i parchi"*, *"sentiero del Brigante, la montagna tra brigantaggio e sequestri"*, *"modernizzazione e opere incompiute"*, *"borghi autentici della cultura arbëreshë"*.

[60] A titolo di *benchmark* si possono considerare gli itinerari culturali promossi e sostenuti dal Consiglio d'Europa. Tra essi figurano alcuni casi rispetto ai quali l'offerta calabrese non può competere (es. Via Francigena, Cammino di Santiago de Compostela), ma anche iniziative di minore notorietà rispetto alle quali è possibile sviluppare proposte competitive.
Cfr. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_EN.asp

- potenziamento delle imprese di servizio operanti nell'ambito della gestione delle marine e nell'organizzazione di escursioni e servizi per gli ospiti (Azione B del Piano);
- realizzazione di infrastrutture a terra per depositare i natanti di piccola dimensione e di uso escursionistico, al fine di liberare lo specchio d'acqua in darsena per le imbarcazioni in sosta (nell'ambito dell'Azione D).

Per le azioni rivolte al potenziamento delle infrastrutture portuali, che rientrano nella competenza di altri dipartimenti regionali, si rinvia ai criteri enunciati nel par. 4.5.

Il perseguimento di tale idea progettuale non preclude la realizzazione di iniziative similari o estensioni del circuito diportistico situate lungo l'arco di costa ionico, purché supportate da opportune valutazioni della domanda di mercato potenziale.

In sede di aggiornamento annuale del Piano sono definiti gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) di cui all'art. 3, comma 4, lett. b), quarta alinea della Legge Regionale n. 8/2008.

4.3 Azioni per l'utilizzo a finalità ricettive degli edifici di pregio storico-monumentale

La strategia di azione per lo sviluppo del turismo sostenibile promuove la realizzazione di forme innovative di ospitalità che valorizzino il patrimonio edilizio di pregio storico-monumentale inserito in contesto paesaggistico di peculiare autenticità.

Nel territorio regionale, infatti, è poco rappresentata l'ospitalità di alta qualità, con solo 16 hotel 5 stelle nel 2009 e con la classe dei 4 stelle che pesa per il 22% del totale del segmento alberghiero. In particolare, con l'eccezione di una struttura a Catanzaro, nelle città capoluogo sono assenti gli esercizi classificati con 5 stelle. Inoltre, a prescindere dal livello di qualità, l'offerta ricettiva è fortemente concentrata sulle coste a scapito dell'entroterra, dove si rileva solo il 14% delle strutture ed il 5% dei posti letto.

Emerge la necessità di incrementare la qualità dell'offerta e, contestualmente, di differenziarne la composizione in funzione di specifiche tipologie di prodotto turistico, pressoché assenti nel territorio, per intercettare i mercati emergenti. In particolare, si ritiene opportuno sostenere la nascita di nuovi esercizi ricettivi caratterizzati da peculiari condizioni di qualità architettonica, paesaggistica e di servizio. Tale obiettivo assume rilevanza soprattutto per le aree interne, dove è necessario ridurre lo squilibrio socio-economico e ostacolare la tendenza allo spopolamento.

Si considerano due modelli di ospitalità di elevata qualità emergenti a scala internazionale che, pur accumunati dal pregio dell'immobile e del contesto, si differenziano per le loro caratteristiche intrinseche:

- l'albergo diffuso, forma di ospitalità di qualità medio-alta che valorizza il patrimonio edilizio inutilizzato di pregio e di interesse storico esistente nel contesto paesaggistico e socio-culturale peculiare dei centri storici, in particolare di borghi rurali o marinari e che, attraverso una gestione unitaria di camere e alloggi distribuiti in diversi immobili residenziali, assicura elevate economie di scala e qualità di servizio;
- l'hotel de charme, strutture di lusso realizzate attraverso la valorizzazione del patrimonio edilizio di pregio storico-architettonico (castelli, masserie, palazzi signorili) e localizzate, sia come tipologie isolate che in cortina, in contesti rurali o urbani di elevato valore paesaggistico, naturale o monumentale.

Rispetto ai modelli appena descritti si ritiene che, ai fini del loro successo commerciale, sia preferibile l'adozione di soluzioni organizzative e strategie di promozione unitarie, nell'ambito di reti e circuiti di ospitalità tali da garantire dimensione e riconoscibilità sufficienti a reggere strategie di marketing internazionali.
Tali circuiti, che potranno beneficiare di specifiche azioni di supporto a cura del Dipartimento Turismo, dovranno essere individuati a scala regionale nell'ambito di un più ampio programma di sostegno e promozione delle tipicità e tradizioni del territorio calabrese. In alternativa, si considera prioritario l'inserimento delle strutture in circuiti di promozione e gestione nazionali ed internazionali.

La Regione Calabria intende sostenere in via sperimentale lo sviluppo e l'affermazione commerciale di un'offerta ricettiva in entrambi gli ambiti di mercato. A tal fine, saranno avviate le opportune attività di promozione ed animazione territoriale e saranno promossi idonei strumenti di incentivazione nell'ambito dell'Azione F del presente Piano. Per ciascun modello di ospitalità sono descritti, a seguire, principi e linee guida per lo sviluppo delle iniziative private.

4.3.1 Albergo diffuso

Il modello ricettivo dell'albergo diffuso è sottoposto al Regolamento regionale n. 4 del 27 ottobre 2008 "Albergo diffuso", che individua i criteri minimi per l'autorizzazione di tale tipologia di ospitalità. Gli interventi sostenuti dal Piano dovranno conformarsi al regolamento sopracitato.
Di seguito sono riepilogati i criteri previsti per l'individuazione delle strutture che beneficeranno delle agevolazioni:

- Ambito di applicazione: centro storico (Zona A), da intendersi ai sensi del D.M. 1444/1968 che definisce le Z.T.O. (Zone Territoriali Omogenee) come parte del territorio comunale interessato da edifici e tessuto edilizio dismesso di interesse storico, architettonico o monumentale;
- Elementi di eleggibilità per la localizzazione: il centro storico interessato dalla localizzazione dell'albergo diffuso deve possedere i seguenti requisiti minimi di pregio storico-ambientale (classificato dal vigente strumento urbanistico generale quale zona "A") e di vitalità (es. artigianato di pregio, popolazione residente attiva) e vivibilità, (es. dotazione di servizi essenziali, urbanizzazione primaria); gli edifici che compongono l'Albergo diffuso devono avere caratteristiche e requisiti previsti dall'articolo 48 della LR 19/2002 (Legge Urbanistica)[61];
- Capacità ricettiva: minimo 30 posti letto;
- Definizione tipologica: strutture caratterizzate dalla centralizzazione in unico stabile dell'ufficio ricevimento e delle sale di uso comune, e della dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché ubicati nel zona A del Comune e/o distanti non oltre 300 metri in linea d'aria o 400 metri pedonali dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali; le unità abitative devono essere poste in un numero minimo di almeno 2 edifici autonomi e indipendenti, di cui almeno il 70% all'interno del perimetro della zona A del comune in cui l'iniziativa ha luogo. In percentuale non superiore al 30%, le unità abitative collocate all'esterno della Zona A possono essere utilizzate a condizione che la distanza in linea d'aria tra l'accesso sul piano stradale dell'immobile e il perimetro del centro storico non superi i 50 metri. Le unità abitative possono essere costituite da "camere" e/o "alloggi" dotati uso cucina autonomi, questi ultimi nel limite del 40% della capacità ricettiva complessiva della struttura.
- Requisiti gestionali: conduzione in forma imprenditoriale, in capo ad un unico soggetto giuridico che è titolare della relativa autorizzazione; la fornitura dei servizi diversi dalla prenotazione, dal ricevimento e dal pernottamento può essere affidata ad altri soggetti; il servizio di prima colazione deve essere fornito all'interno della struttura principale dal gestore dell'albergo diffuso; i servizi di pranzo e cena, previa convenzione, possono essere erogati da esercizio in possesso di regolare autorizzazione, ma a condizione che i locali e l'attività svolta siano ubicati in unico stabile situato nella Zona A.

---

[61] L'art. 48 della L.R. n. 48 del 2002 e successive modifiche ed integrazioni, stabilisce che, *"al fine di garantire la conservazione degli insediamenti urbani storici e del patrimonio storico costruito del territorio regionale* […] *la Giunta Regionale* […] *provvede alla redazione e approvazione di un apposito Disciplinare per gli Interventi di Recupero, Conservazione e messa in sicurezza del patrimonio storico costruito"*. Tale Disciplinare indica *"norme, metodologie, strumenti e tecniche necessarie a garantire che gli interventi di conservazione, recupero e valorizzazione del patrimonio storico costruito regionale venga fatto con tecniche e materiali locali compatibili al manufatto storico e al contesto ambientale"*, rispetto alle quali i Comuni devono adeguare la propria strumentazione urbanistica ed edilizia, anche al fine di mettere in atto strumenti di incentivazione.

Per valutare le proposte di investimento meritevoli di sostegno finanziario pubblico si terrà conto prioritariamente dei c.d. “borghi d’eccellenza” oggetto dell’intervento di riqualificazione nell’ambito dei PISL, come individuati su proposta del Dipartimento Urbanistica e Governo del Territorio.

Dal punto di vista prettamente territoriale si considerano prioritarie le proposte di investimento localizzate nelle aree turistiche la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta" ed a quelle fortemente correlate alle direttrici che rientrano negli itinerari tematici (Cfr. par.4.2).
Inoltre, si farà riferimento ai seguenti criteri di qualità dei contesti oggetto di intervento[62]:

- si considerano prioritariamente i borghi e le frazioni con popolazione massima residente di 2.000 abitanti, nell’ambito di Comuni la cui popolazione non supera i 15.000 abitanti;
- vengono premiati i contesti urbani per cui, oltre alla sussistenza di certificazioni dell’interesse storico-architettonico (vincoli e tutele di varia natura), il patrimonio edilizio presenta evidenti fattori di qualità urbanistica (accessi e cinta muraria, diversità dei percorsi, punti panoramici, legame ed autenticità degli spazi naturali esterni) ed architettonica (armonia e omogeneità dei volumi costruiti, delle facciate, dei tetti, dei colori, di porte, finestre; presenza di elementi decorativi come frontoni, insegne, stucchi);
- sono prioritari i borghi ove siano realizzate iniziative di tutela (chiusura alla circolazione automobilistica, parcheggi esterni), valorizzazione (mimetizzazione delle linee aeree elettriche e telefoniche, abbellimento e gradazioni di colori nelle facciate, trattamento dell'illuminazione pubblica, delle insegne pubblicitarie e degli spazi pubblici, cura del verde pubblico e installazione di fioriere) e promozione (punto di informazione o accoglienza, organizzazione di visite guidate, edizione di guide o opuscoli promozionali, segnaletica direzionale e informativa);
- viene attribuita priorità alla sussistenza di condizioni di reale vitalità (popolazione minima residente di 100 abitanti) ed animazione della vita culturale e sociale. A titolo esemplificativo e non esaustivo, possono rientrare tra gli aspetti qualificanti la presenza di manifestazioni ricorrenti (sagre, feste patronali, processioni, rappresentazione in costume), presenza di strutture espositive legate alla tradizione produttiva locale, presenza di attività commerciali, artigianali, o enogastronomiche legate al territorio ed alle sue tradizioni produttive (laboratori artigianali con vendita al pubblico, commercializzazione di produzioni enogastronomici, attività di ristorazione che offre cucina tipica).

4.3.2 Hotel de charme

[62] Tali criteri sono mutuato dalla Carta di qualità adottata dal Club de "I Borghi Più Belli d’Italia", che rappresenta una *best practice* nazionale nella valorizzazione dei borghi con finalità turistica.

Le strutture ricettive di lusso localizzate in immobili di pregio sono sottoposte agli ordinari strumenti di regolamentazione dell'offerta ricettiva[63].

Vista la natura peculiare del patrimonio edilizio interessato, gli investimenti privati per la realizzazione di tali strutture, inoltre, sono sottoposti a due ordini di questioni di natura progettuale assai rilevanti:

- Esistenza di vincoli e tutele. Gli interventi su immobili di pregio storico, culturale e architettonico, che in quanto tali sono sottoposti a vincolo ai sensi del d.lgs. 42/2004 o altre forme di tutela, dovranno essere realizzati nel rispetto delle prescrizioni dettate dall'articolo 48 della LR 19/2002 e dalle vigenti norme di settore in merito alle modalità di restauro, conservazione e apertura al pubblico[64].
- Beni demaniali. Recenti evoluzioni normative hanno favorito la concessione ed alienazione di beni immobili di proprietà pubblica ai fini della loro valorizzazione[65]. Tale condizione rappresenta una delle forme privilegiate di accesso da parte di privati alla disponibilità di strutture di elevato valore architettonico, nelle quali realizzare i servizi ricettivi in esame. Rispetto a tali situazioni si applicano le norme previste dal Regolamento regionale del 30 luglio 2007, n. 4 "Regolamento per le concessioni in uso di beni demaniali e patrimoniali della Regione Calabria" e la vigente normativa di settore.

Il pieno rispetto di tale complessa normativa costituirà la base di riferimento per la valutazione tecnica e di fattibilità economico-finanziaria delle proposte candidate a finanziamento.

Ai fini dell'incentivazione degli investimenti privati, inoltre, si considera l'esistenza di un vincolo espresso da autorità competente quale condizione minima per la sussistenza del requisito di pregio architettonico del manufatto edilizio che ospiterà la struttura ricettiva. I fattori di qualità specifici saranno valutati caso per caso sulla base delle indicazioni fornite in un apposito disciplinare per quanto riguarda le caratteristiche tipologiche e dell'epoca di costruzione dell'edifico (es. masseria, monastero, fortificazione, palazzo signorile, villa) e del suo inserimento morfologico (contesti rurali, centri storici, borghi marinari e dell'entroterra).

Dal punto di vista territoriale, la valutazione delle proposte premierà quelle localizzate nelle aree oggetto di intervento del Piano caratterizzate dalla maggiore accessibilità, per consentirne la massima apertura al mercato di riferimento. In particolare, in ragione del target di mercato, è

---

[63] Cfr. legge regionale 7 dicembre 2009, n. 50, come modificata dalla Legge regionale 22 novembre 2010, n. 31

[64] Si ricorda che, ai sensi della L.R. 31/2010, limitatamente ai requisiti strutturali e dimensionali delle strutture, ove fossero in contrasto con la migliore conservazione dei valori storico culturali degli edifici. non è obbligatoria l'adesione ai nuovi standard per gli alberghi, motel, villaggi albergo e residenze turistico alberghiere da insediarsi o già insediati in edifici sottoposti a tutela e censiti dalle soprintendenze come di interesse storico e/o monumentale o sottoposte ad altre forme di tutela ambientale o architettonica, per le quali si può derogare in funzione della loro integrale conservazione e preservazione.

[65] Cfr. Art. 58 del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge n. 133 del 6 agosto 2008.

auspicabile che la localizzazione sia tale da assicurare un sufficiente livello di accessibilità aeroportuale.

4.4 Azioni per lo sport plein air in contesti naturali autentici

Ai sensi della Legge 8/2008, l'azione per lo sviluppo del turismo sostenibile punta sulla valorizzazione di alcune peculiarità morfologiche del territorio calabrese, nell'ambito delle iniziative e dei servizi per la pratica sportiva *plein air*.

Le iniziative a carattere sportivo costituiscono una duplice risorsa turistica:

- in generale, per tutto il target giovanile, le attività sportive (come anche i parchi avventura a basso impatto ambientale) rappresentano occasioni di svago e/o di distrazione per escursioni giornaliere o esperienze emozionali del tutto peculiari; in tal senso rientrano nella categoria più propriamente dei servizi al turismo;
- nello specifico di alcune attività e degli eventi, che per alcune pratiche di nicchia raggiungono facilmente un rilievo internazionale, costituiscono la vera e propria motivazione di viaggio e possono elevarsi a prodotto turistico autonomo.

L'intersezione possibile fra i mercati di riferimento (i due appena enunciati, cui si aggiunge l'escursione prettamente regionale dalle maggiori città ed aree urbane della Calabria) rappresenta una importante occasione di sostenibilità gestionale per le imprese e le associazioni che si occupano di tali iniziative.

La pratica sportiva si differenzia in più tipologie, come riportato nel prospetto che segue, secondo l'articolazione della *Linea di prodotto Turismo naturalistico – Sport/Avventura*:

- Sport acquatici. Soggiorni di 1-2 settimane, stanziali o itineranti a seconda dei casi, per la pratica delle seguenti attività in località costiere:
    - Diving e snorkelling
    - Pesca sportiva e pescaturismo
    - Surf, windsurf e kite-surf
    - Vela
- Sport estremi/emozione. Soggiorni da 1 a 4 notti legati a stage e ritiri di gruppo sportivi, ma anche di maggior durata se combinati ad altre forme di turismo (balneare, naturalistico), per praticare le seguenti attività sportive:
    - Arrampicata sportiva, speleologia e torrentismo
    - Speleologia
    - Canoa, *kayak*, *rafting*, *hydrospeed*
    - Parapendio e deltaplano

    - *Mountain bike* e *down-hill*
- Sport invernali. Soggiorni stanziali nelle località di montagna della durata media di 1 settimana legati alla pratica degli sport sulla neve:
    - Sci di fondo
    - Sci alpino
- Altri sport. Soggiorni brevi legati a stage e ritiri di gruppo sportivi o di maggior durata se combinati ad altre forme di turismo naturalistico o itinerante
    - *Trekking* e *nordic walking*
    - Equiturismo
    - Cicloturismo
    - Golf.

E' opportuno segnalare che lo sci alpino ed il golf, in ragione delle radicali trasformazioni imposte al suolo e per gli elevati consumi di risorse (acqua per irrigazione, energia per la neve artificiale) non possono rientrare a tutti gli effetti fra le pratiche sportive sostenibili.

Il territorio calabrese offre numerosi contesti e località di interesse per la pratica di tali discipline. Nell'ambito di ciascuna area a maggiore attrattività turistica si terrà conto delle specificità locali per la promozione di tali iniziative, in modo da assicurare l'opportuna differenziazione e specializzazione, così da favorire la comunicazione dei prodotti in termini di marketing territoriale.

L'Azione B finanzia la nascita e gli investimenti delle imprese, mentre l'Azione A sostiene la trasformazione in prodotti turistici e la commercializzazione di tali iniziative. L'Azione C consente di effettuare i minimi interventi sugli attrattori naturali necessari alla loro fruibilità e messa in sicurezza.

Si segnala che, per la pratica spartiva sono richieste speciali abilitazioni professionali che fuoriescono dalla specifica disciplina dettata dall'art. 31 della LR 8/2008. A tal fine, la Regione sosterrà opportune attività di formazione volte alla creazione dei profili professionali necessari alla gestione di tali attività in completa sicurezza e con elevati standard organizzavi.

Per la promozione del settore, saranno organizzate dalla Regione specifiche iniziative volte a favorire l'incontro tra offerta locale e domanda internazionale[66].

[66] A titolo di *benchmark* è utile considerare il *workshop* internazionale del turismo attivo "BITAS" organizzato dalla Regione Sardegna.

Infine, per sostenere l'affermazione del comparto in esame, oltre che come forma indiretta di incentivazione della domanda turistica, la Regione provvederà ad accompagnare e patrocinare la realizzazione in territorio calabrese di competizioni ed eventi sportivi di elevata visibilità nell'ambito delle specifiche comunità di pratiche e nicchie di mercato.

4.5 Azioni per migliorare l'accessibilità esterna delle aree a maggiore attrattività turistica

In linea generale gli investimenti di rafforzamento del sistema regionale dei trasporti esulano dalla competenza diretta del Dipartimento Turismo e del presente Piano.
Fanno eccezione alcune specifiche azioni, che più direttamente rientrano nell'ambito d'intervento delle politiche di sviluppo turistico e pertanto sono oggetto di specifiche azioni, come di seguito illustrato:

- micro-interventi di ottimizzazione dell'accessibilità e fruibilità (es. parcheggi, passerelle pedonali) ed iniziative di mobilità collettiva sostenibile (es. navette, piste ciclabili) nell'ambito di azioni di valorizzazione e tutela riferibili a singoli attrattori e luoghi di interesse culturale, paesaggistico e naturale (Azione C del Piano) e degli itinerari tematici regionali, tra i quali rientra il diporto nautico (Azione D);
- interventi di promo-commercializzazione a sostegno dell'internazionalizzazione del turismo calabrese, che possono aver luogo anche mediante la sottoscrizione di accordi di collaborazione con i vettori aerei ed altre forme di incentivazione dell'apertura di linee stagionali e stabili (Azione I del Piano).

Al di fuori della sfera di *governance* di diretta influenza del presente Piano, nell'ambito del Piano Regionale dei Trasporti della Calabria (PRT)[67] e di un processo decisionale di scala nazionale e comunitaria[68], è stata effettuata l'identificazione delle direttrici e dei nodi delle reti infrastrutturali di trasporto prioritarie per lo sviluppo regionale e per l'intero spettro delle politiche settoriali.

---

[67] Cfr. Regione Calabria - Assessorato Trasporti "Indirizzi Tecnici per la Pianificazione dei Trasporti a scala regionale" http://www.regione.calabria.it/trasporti/allegati/news/indirizzi_tecnici_vers_7.0.pdf

[68] La Regione Calabria ha predisposto e condiviso con il Ministero delle Infrastrutture una strategia di sviluppo delle infrastrutture di trasporto confluita nel testo in bozza dell'Intesa Istituzionale Quadro, la cui istruttoria tecnica è terminata positivamente nel mese di febbraio 2010. La firma dell'Intesa Istituzionale Quadro, propedeutica all'utilizzo delle risorse di competenza nazionale individuate per la copertura dei diversi interventi ossia PON Reti per la Mobilità 2007/2013, del Fondo per le Infrastrutture Strategiche e altri Fondi nazionali derivanti da singoli provvedimenti di spesa, è invece stata rinviata non essendo certa la finanziabilità delle operazione mediante il PAR FAS.
A seguito della stipula dell'Intesa Istituzione Quadro in materia di Trasporti è prevista la stipula degli Accordi di Programma Quadro o degli Atti Integrativi dell'APQ "Infrastrutture di Trasporto" che permetterà la selezione e il finanziamento di tutti gli interventi a valere sulle Linee di Intervento del Settore "Reti e Collegamenti per la Mobilità" del

Nella prospettiva del presente Piano tali scelte costituiscono pertanto uno sfondo strategico di riferimento sul quale allineare le politiche di breve periodo e, in particolare, le azioni da promuovere al fine di garantire la connessione tra tali reti di interesse nazionale, le aree a maggiore attrattività turistica ed i singoli attrattori.
Nel medio-lungo periodo, gli investimenti sulle grandi reti di trasporto costituiranno il punto di partenza attorno al quale costruire, in condivisione con gli altri dipartimenti regionali, una visione strategica dello sviluppo territoriale nella quale far pesare il ruolo dell'industria turistica come motore dell'economia ed elemento fondante delle scelte di investimento.

Nel presente capitolo sono indicate le principali azioni in corso di programmazione ed attuazione, in riferimento alle tre modalità di trasporto più rilevanti per il Piano, con individuazione delle specifiche competenze e dei tempi presunti per la fruibilità delle opere.
L'insieme di tali azioni risponde alle criticità individuate nell'analisi di contesto sul settore, cui si rinvia[69], anche se i benefici concreti non saranno immediatamente disponibili nell'orizzonte temporale triennale del presente Piano.

4.5.1 Interventi sulla rete autostradale e sulla viabilità primaria

Il trasporto stradale costituisce la principale modalità di accesso al territorio calabrese, se si considerano finalità turistiche. Le forti criticità che si riscontrano nella fruizione delle infrastrutture del trasporto stradale hanno imposto la definizione di un complesso sistema di interventi prioritari necessari al completamento e rafforzamento dell'armatura stradale fondamentale.
Solo una parte degli interventi previsti risulta già in fase di cantiere e potrà essere ultimata nell'orizzonte temporale di attuazione del Piano. E' opportuno considerare, quindi, che la strategia di sviluppo turistico dovrà scontrarsi con l'assenza di una infrastruttura di trasporto sufficiente agli scopi e, per di più, oggetto di cantieri anche nei mesi estivi.

- Autostrada A3 Salerno – Reggio Calabria. Le problematiche di accessibilità dovute ai lavori in corso ed al mancato completamento, rappresentano uno dei principali limiti all'espansione del turismo calabrese, sia per ragioni pratiche, scoraggiando l'intrapresa del viaggio, che a livello di percezione. L'intervento sulla direttrice, in carico all'ANAS e finanziato a valere su

POR Calabria FESR 2007/2013 e del PAR Calabria FAS 2007/2013 individuati nel testo dell'Intesa, per un ammontare complessivo di risorse pari a 671 milioni di euro.
Il Piano finanziario del POR Calabria FESR 2007-2013, approvato con Deliberazione di Giunta Regionale n. 240 del 2009, prevede per il Settore Reti e Collegamenti per la Mobilità Regionale un totale di risorse pari ad € 479,7 milioni di euro.
[69] Cfr. ALLEGATO 1

numerose fonti, è attualmente in corso d'opera con alcuni lotti residuali ancora in fase di programmazione[70]. Le previsioni sulla definitiva apertura al pubblico delle tratte con lavori in corso indicano la data del 31.12.2014. Un ulteriore contributo al decongestionamento della direttrice, in particolare per quanto riguarda il traffico merci, sarà garantito attraverso il meccanismo di incentivazione del cabotaggio (c.d. Autostrade del Mare).

- Statale 106 Ionica Taranto – Reggio Calabria. Gli interventi previsti per la realizzazione della parte calabrese dell'infrastruttura[71], per un investimento totale stimato di circa 16 miliardi di euro, in alcuni casi sono ancora in corso di affidamento. Si prevede che la piena fruibilità della direttrice rimodernata sarà conseguita oltre l'orizzonte temporale del Piano, senza interessare in questa fase l'interconnessione e l'accessibilità stradale delle aree turistiche del versante ionico meridionale (in primis Costa dei Gelsomini).
- Trasversali di interesse regionale. E' in corso il potenziamento e la nuova realizzazione di diverse direttrici trasversali per la connessione stradale tra la A3 e la dorsale ionica, con l'obiettivo di garantire l'accessibilità dell'entroterra e, in particolare in attesa dell'ammodernamento della SS106, di connettere le aree costiere periferiche alla rete autostradale. L'ammodernamento di tali direttrici, con l'eccezione della SS 280 ormai prossima al completamento, sarà ultimato fuori dall'orizzonte temporale del Piano. Gli interventi su tali infrastrutture, di prevalente competenza ANAS, sono finanziati da diversi programmi e strumenti operativi[72].

---

[70] Al mese di febbraio 2011, i lavori ultimati, in corso e in appalto sull'Autostrada riguardano circa 385 Km della stessa, pari a circa il 86% dell'intero tracciato (l'asse autostradale originario di 443 km al termine dell'ammodernamento avrà un'estensione complessiva di circa 433 km). In particolare i lavori su 210,5 km sono ultimati e fruibili, per circa il 47,5% dell'intero tracciato. I lavori in esecuzione (158,15 km) od in fase di gara (16,35 km) interessano circa 174,5 km dell'autostrada e per questi si prevede la fruibilità della totalità di tali lotti entro il 31.12.2014.

Gli stanziamenti ad oggi resi disponibili ammontano a 7,038 miliardi di euro che unitamente a quanto previsto dalla Finanziaria 2007, che ha trasferito all'ANAS le risorse ex Fondo Centrale di Garanzia, consentono di finanziare tutti gli interventi in esecuzione, appaltati, in fase di contrattualizzazione non cantierati e quelli già in fase di gara d'appalto. Per la realizzazione delle tratte in avanzata fase di progettazione, per un'estesa di circa 58,0 Km, sono ancora necessari circa 2.827,69 milioni di euro di nuovi finanziamenti, di cui 537,30 milioni di euro sono stati già deliberati in modo programmatico dal CIPE in data 03/03/2009. Alla suddetta delibera programmatica seguiranno le relative singole delibere di Finanziamento attuative.

Fonte: http://www.stradeanas.it/index.php?/content/index/arg/attivita_salerno_reggio

[71] L'Anas ha già eseguito l'ampliamento a quattro corsie con spartitraffico centrale, per tutto il tratto ricadente nella Regione Puglia (Km. 39), mentre è ormai prossimo alla conclusione l'adeguamento del tratto ricompreso nella Regione Basilicata.

Nella Regione Calabria l'ANAS ha realizzato l'adeguamento a quattro corsie per circa 12 Km, al confine con la Regione Basilicata, mentre è in corso l'adeguamento dei tratti in corrispondenza degli abitati di Catanzaro (Megalotto 2), Roccella Ionica, Marina di Gioiosa Ionica e Locri (Megalotto 1).

Anche per la restante parte della SS 106 "Ionica", ricadente nel territorio della regione Calabria, è previsto l'adeguamento con sezione a quattro corsie.

Fonte: http://www.stradeanas.it/index.php?/content/index/arg/106_ionica

[72] In sintesi:

In generale, sull'intera rete stradale, sarà prioritario realizzare interventi diffusi volti ad adeguare agli standard vigenti e mettere in sicurezza i tracciati esistenti, istituire un servizio di informazione per orientare il traffico su percorsi alternativi all'autostrada, rafforzare i collegamenti intermodali ferro-gomma e migliorare la cartellonistica per promuovere gli itinerari e i luoghi d'arte.

4.5.2 Interventi sulle infrastrutture aeroportuali e sulle loro connessioni alle aree turistiche

Il trasporto aereo rappresenta nel breve periodo la principale modalità di accesso al territorio regionale in alternativa al trasporto stradale. La possibilità che il flusso turistico di lunga percorrenza sia convogliata sul trasporto ferroviario, modalità preferibile sotto il profilo della sostenibilità e maggiormente coerente con gli obiettivi del Piano, potrà concretizzarsi soltanto in un orizzonte temporale di lungo periodo.

Il POR FESR 2007-13 della Regione Calabria prevede la realizzazione di interventi di potenziamento e riqualificazione delle tre aerostazioni regionali. In particolare, per quanto riguarda l'aeroporto internazionale di Lamezia Terme, è prevista la realizzazione di una nuova infrastruttura in sostituzione di quella esistente. Tali interventi non pregiudicheranno il funzionamento delle infrastrutture nel corso del periodo di vigenza del presente Piano.

Sulla base dell'analisi dei collegamenti disponibili[73] si ritiene fondamentale che, accanto agli investimenti infrastrutturali, vengano sviluppate adeguate forme di cooperazione con gli operatori del settore, al fine di ampliare e differenziare la disponibilità di voli di linea e favorire l'incremento del mercato turistico potenziale.
Al momento l'accessibilità delle infrastrutture di trasporto aereo è garantita solo con modalità stradale. Per quanto riguarda la stazione di Lamezia Terme (ed eventualmente Reggio Calabria), è auspicabile la realizzazione di un raccordo intermodale con la stazione ferroviaria e

---

- Trasversale Sibari - Spezzano - Guardia Piemontese (indicata come priorità dal POR FESR 2007-13) e raccordo tra la A3 e la SS 106, con adeguamento alla sezione tipo B della SS 534 tra Firmo e Sibari (intervento ANAS - Megalotto 4 della SS 106 Ionica, finanziato sul PON Reti e Mobilità 2007-13);
- Trasversale Paola - Rende - S. Giovanni in Fiore - Crotone (priorità POR FESR 2007-13);
- Trasversale SS 280 "dei due mari", di raccordo tra la A3 presso Lamezia Terme e la SS 106 a Catanzaro, per la quale sono in corso di completamento i lavori all'altezza dello svincolo di Germaneto;
- Trasversale delle Serre - SS 182 (grande intervento ANAS, finanziato in APQ Trasporto stradale);
- Trasversale Gioiosa Ionica - Rosarno, in corrispondenza della SS 682 (priorità POR FESR 2007-13).

[73] Cfr. ALLEGATO 1.

l'attivazione di un servizi rapido rivolto ai sistemi ferroviari metropolitani di Catanzaro (Golfo di Squillace) e Cosenza. In generale, per tutte le stazioni aeroportuali, è fondamentale potenziare e coordinare i servizi privati di *coaching* e di affitto di veicoli per consentire la massima fluidità della connessione con le aree turistiche. Il rafforzamento di tali servizi troverà spazio nell'ambito dell'Azione B del Piano.

4.5.3 Interventi per il diporto nautico

La nautica da diporto rappresenta una specifica forma di turismo itinerante che, per i vantaggi localizzativi legati alla posizione del territorio calabrese e ad alcune peculiarità delle sue coste, possono costituire un mercato con ampie potenzialità di sviluppo. A tal fine, l'Azione D del Piano prevede tra le varie forme di sostegno alla valorizzazione di nuovi itinerari tematici la realizzazione di investimenti finalizzati alla qualificazione delle infrastrutture portuali e la loro dotazione di servizi al diportismo.

Nella prospettiva del Piano la priorità di intervento per la nautica da diporto interessa le aree della Costa Viola e di Capo Vaticano, che si considerano tra le più attrattive dal punto di vista paesaggistico e che, per posizione geografica, possono inserirsi in un itinerario interregionale avente per capisaldi le Isole Eolie e lo Stretto di Messina.
Tale strategia non preclude la realizzazione di iniziative per la qualificazione e il potenziamento delle infrastrutture e dei servizi alla nautica da diporto situate lungo l'arco di costa ionico.

Nell'ambito delle attività di competenza del Dipartimento Turismo, è prevista la realizzazione di infrastrutture a terra per depositare i natanti di piccola dimensione e di uso escursionistico, con l'obiettivo di liberare lo specchio d'acqua in darsena per le imbarcazioni in sosta; per tali attività si rinvia all'Azione D sugli Itinerari tematici.

Con riferimento più generale agli investimenti sulle aree portuali, in capo al Dipartimento Infrastrutture, la strategia di sviluppo turistico considera di interesse prioritario gli interventi che:

- interessano infrastrutture classificate come porti e porticcioli, già dotate di banchine;
- presentano condizioni di elevata accessibilità pedonale rispetto a contesti urbani e borghi marinari di pregio;
- riguardano infrastrutture già oggetto di investimenti pubblici sulla parte strutturale, ai fini del loro miglioramento dal punto di vista della fruibilità e del servizio turistico.

4.6 Orientamenti per finalizzare il sistema degli incentivi alle imprese turistiche

per favorire il pieno sviluppo delle potenzialità calabresi, il presente Piano sostiene la qualificazione ed il potenziamento del sistema imprenditoriale operante nel settore del turismo.
A tal fine la strategia di sviluppo del settore prevede l'attuazione di diverse forme di incentivazione alle imprese turistiche, rivolte ai seguenti comparti della filiera:

- Esercizi ricettivi (Azioni E, F, G del Piano);
- Tour operators dell'incoming (Azione A);
- Imprese di servizi al turismo[74] (Azione B);
- Imprese di servizi specializzate nei servizi alle imprese turistiche[75] (Azione B).

Le azioni promosse dal Piano si rivolgono *in primis* al sostegno degli investimenti prodottivi delle imprese esistenti, al fine di rafforzarne la competitività e, di conseguenza, la qualità dell'offerta turistica regionale.

La strategia sostiene la nuova imprenditorialità, specie quella giovanile, in una logica di promozione di nuova occupazione ed incremento della competitività in un settore fortemente dinamico dove è necessaria continua innovazione ed adattamento alle preferenze del momento.

Al fine di rafforzare il posizionamento competitivo dell'area di riferimento attraverso il consolidamento di tali forme di cooperazione stabile tra i soggetti di ciascun comparto ed in senso trasversale agli stessi, il Piano sostiene la creazione di consorzi di imprese (es. marchi di qualità, club di prodotto, circuiti delle tipicità, reti di *tour operating*) per conseguire la massa critica necessaria a sviluppare strategie di promo-commercializzazione su vasta scala ed economie di scala gestionali rilevanti.

---

[74] In particolare si fa riferimento ai seguenti ambiti di attività:

- organizzazione di eventi e iniziative di carattere sportivo, ambientale, musicale, teatrale e artistico;
- supporto alla fruizione del patrimonio ambientale, architettonico e culturale (es. guide equestri e altre professionalità turistiche specializzate per prodotto/servizio);
- servizi specifici legati alla motivazione di viaggio e/o di supporto all'organizzazione della vacanza (es. stabilimenti balneari, club nautico; agenzie di supporto al turismo "fai da te");

[75] Sono considerati in particolare i seguenti comparti:

- servizi di formazione e aggiornamento del personale;
- servizi privati per la gestione comune del trasporto e della mobilità dei turisti;
- servizi per la gestione comune degli acquisti e l'approvvigionamento dei generi alimentari locali (prodotti agroalimentari di qualità, prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, ecc.);
- servizi per l'innovazione tecnologica e organizzativa dei processi di back office e front office delle imprese del sistema ricettivo;
- servizi comuni di promozione, prenotazione e gestione del rapporto con i tour operator e i clienti (commercializzazione dei prodotti/servizi su web, inserimento in cataloghi elettronici nazionali ed internazionali, sistemi telematici certificati di prenotazione e pagamento online, ecc.).

Gli strumenti specifici di intervento sono definiti ai sensi dell'art. 1 comma 4 della L. R. 40/2008, che demanda alla Giunta Regionale la definizione dei regimi di aiuto e degli strumenti di incentivazione attraverso l'approvazione di specifiche Direttive di Attuazione[76].

Il modello operativo previsto per l'attuazione del PO FESR Regione Calabria 2007-13, principale fonte finanziaria di riferimento per le azioni in esame, prevede il ricorso ad i seguenti strumenti di sostegno al sistema produttivo:

- Pacchetti Integrati di Agevolazione (PIA) per le imprese turistiche[77] per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità e di servizio attraverso interventi congiunti sul piano strutturale, impiantistico, gestionale e formativo nell'ambito di una singola realtà imprenditoriale;
- Contratti di investimento per il Turismo[78] che sostengono la realizzazione di iniziative imprenditoriali attraverso processi di collaborazione e di integrazione interaziendali.

---

[76] Alla data odierna sono approvate le seguenti direttive:

- Direttive di Attuazione *"PIA riferite ai regimi di aiuto […] in materia di turismo ed industria alberghiera […]"* (DGR n. 738. del 04/11/2009 e n. 805 del 27/11/2009);
- Direttive di Attuazione *"Concessione di contributi de minimis a sostegno delle imprese turistico-balneari e ricettive stagionali per il miglioramento della qualità e il superamento della stagionalità dell'offerta turistica […]"* (DGR n.456. del 24/07/2009).

[77] Il *Pacchetto Integrato di Agevolazione* è uno strumento di incentivazione innovativo che, attraverso la presentazione di un unico Piano di Sviluppo Aziendale articolato in Piani specifici singolarmente ammissibili con una procedura unificata di accesso, di istruttoria e di concessione, consente alle imprese di richiedere contributi finanziari per:

- la realizzazione di investimenti produttivi (Piano degli Investimenti Produttivi);
- l'acquisizione di servizi reali (Piano Integrato dei Servizi Reali);
- la realizzazione di attività di ricerca e sviluppo tecnologico (Piano di Innovazione Aziendale);
- lo svolgimento di attività di formazione continua (Piano di Formazione Aziendale).

[78] Il *Contratto di Investimento* è uno strumento di incentivazione innovativo finalizzato a sostenere la competitività dei sistemi e dei distretti produttivi e delle filiere esistenti o in via di formazione sul territorio regionale attraverso processi di collaborazione e di integrazione interaziendali (tecnici, organizzativi, produttivi e commerciali).

I Contratti di Investimento devono essere presentati da gruppi di imprese dello stesso settore/comparto ovvero di settori/comparti differenti ma che hanno relazioni di cooperazione in quanto localizzate in specifiche e concentrate aree territoriali

I Contratti di Investimento devono riferirsi a specifici Programmi Integrati di Investimento che sono finanziati attraverso lo strumento del Contratto di Investimento con una procedura unificata di accesso, di istruttoria e di concessione e sono articolati in:

- Piani di Sviluppo Interaziendali, articolati a loro volta in a) Piani di Investimenti Produttivi Interaziendali, b) Piani Integrati di Servizi Reali Interaziendali, c) Piani di Innovazione Interaziendali, d) Piani di Formazione Continua Interaziendali.
- Piani di Sviluppo Aziendali articolati in Piani specifici singolarmente ammissibili (cfr. PIA), proposti dalle singole imprese dei sistemi e delle filiere produttive presenti sul territorio, finalizzati a realizzare specifici interventi non compresi nei Piani Interaziendali.

In considerazione delle capacità di investimento attuali delle imprese del settore turistico regionale ed in ragione dell'esigenza di semplificare l'erogazione degli incentivi, nell'ambito del quadro appena definito sono previste le seguenti tipologie di intervento:

- PIA per il miglioramento e l'ampliamento strutture ricettive esistenti;
- Piani di Investimenti Produttivi (PIP) per il sostegno delle nuove iniziative imprenditoriali turistiche;
- Concessione di contributi de minimis a sostegno delle imprese turistiche per il miglioramento della qualità e il superamento della stagionalità dell'offerta.

Tali strumenti, esentati dalla notifica alla Commissione Europea, sono attuati in conformità con:

- gli Orientamenti in materia di aiuti di stato a finalità regionale 2007-2013 della Commissione Europea (2006/C 54/08), pubblicati sulla GUCE C 54/13 del 4.03.2006;
- la Carta degli Aiuti a Finalità Regionale 2007-2013 approvata dalla Commissione Europea con la Decisione n. 324 del 28 novembre 2007;
- il Decreto del Presidente della Repubblica n. 196 del 3 ottobre 2008, che approva ai sensi dell'articolo 56, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1083/2006, le norme sulla ammissibilità delle spese per i programmi cofinanziati dai Fondi strutturali per la fase di programmazione 2007-2013;
- la Raccomandazione n. 361 della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (2003/361/CE).
- Regolamento (CE) n. 1998/2006 della Commissione del 15 dicembre 2006, relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del trattato agli aiuti d'importanza minore ("de minimis");
- Regolamento (CE) n. 800/2008 della Commissione del 6 agosto 2008 (Regolamento Generale di Esenzione per Categoria) che ha disposto, in seguito alla sua introduzione, la sostituzione dei Regolamenti (CE) n. 70/2001, n. 68/2001 e n. 2204/2002, precedentemente scaduti, nonché l'abrogazione del Regolamento n. 1628/2006.

I diversi strumenti, anche per favorire l'accoglimento da parte dei privati delle innovazioni perseguite dalla strategia regionale, saranno anticipati da azioni di animazione ed accompagnamento coordinate dal Dipartimento Turismo e dai STL, in una logica di sostegno allo sviluppo locale e rafforzamento delle reti di cooperazione professionale.

Con l'obiettivo di finalizzare il sistema degli incentivi, per ciascun comparto interessato sono previste specifiche modalità e criteri di valutazione delle proposte di investimento che, rafforzando il sistema dei criteri di selezione del PO FESR 2007-13, riguardano sia la dimensione territoriale delle azioni che i requisiti di carattere tecnico-funzionale degli investimenti.

4.6.1 Esercizi ricettivi

L'intervento sulle strutture ricettive privilegia in questa fase le strutture alberghiere e si differenzia in funzione della loro tipologia, con l'obiettivo comune di garantire standard di qualità medio-alti.

Per quanto riguarda le strutture esistenti (Azione E del Piano), è prevista la realizzazione di interventi congiunti sul piano strutturale, impiantistico, gestionale e formativo nell'ambito dei PIA, anche finalizzati a dotare gli esercizi di strutture e servizi complementari. L'ammissibilità delle proposte è in linea di principio limitata agli interventi su strutture ricettive che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggiore attrattività turistica[79]. Sono considerati prioritari gli investimenti che interessano le aree turistiche con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza maggiormente interessate da flussi turistici. In particolare si privilegiano le città d'arte, i territori dei parchi naturali nazionali e regionali e delle aree marine protette. In generale viene comunque data priorità alle proposte di investimento che interessano strutture ricettive collocate in diretta prossimità degli attrattori e, in particolare per quanto riguarda quelle collocate nelle aree protette, che assicurano un incremento sostanziale della *performance* ambientale e la riduzione di emissioni e consumi.

Con riferimento alle nuove strutture (Azione F), oggetto di PIP, la priorità ricade sugli esercizi di elevata qualità e di lusso. Anche in questo caso l'ammissibilità delle proposte è in linea di principio limitata agli interventi che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggiore attrattività turistica[80]. Il supporto delle nuove strutture ricettive include le azioni rivolte alla realizzazione di nuova ricettività in architetture e contesti di pregio, cui si rinvia per ulteriori elementi di strategia e valutazione (cfr. par.4.3).

Il Piano prevede inoltre la realizzazione di una specifica azione, di carattere sperimentale, finalizzata a sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività (Azione G). In particolare, sostiene la realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata, al fine di assicurare la riconversione delle seconde case in strutture ricettive di tipo residenziale. L'azione assegna priorità alle proposte che prevedono anche investimenti privati di riqualificazione e adeguamento degli edifici residenziali alla normativa urbanistica, edilizia e di

---

[79] Il criterio di ammissibilità territoriale non si applica al Bando *"PIA per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità – Settore d'intervento: Miglioramento e ampliamento delle strutture ricettive esistenti"*, emesso in data 4 febbraio 2010 in favore di alberghi e villaggi turistici a valere sulla Linea 5.3.2.3 del POR FESR 2007-13 e sull'Obiettivo Operativo A.2 del POR FSE 2007/2013.

[80] Tale criterio non si applica l'Avviso pubblico *"Piani di investimenti produttivi per il sostegno di nuove iniziative imprenditoriali turistiche - Settore d'intervento: Nuova ricettività alberghiera"* a favore di alberghi e villaggi turistici emanato in data 5 febbraio 2010 dalla Regione Calabria a valere sulle risorse liberate.

igiene ambientale vigente. La priorità territoriale è attribuita alle aree turistiche costiere che presentano la maggiore consistenza del fenomeno delle seconde case.

Infine, con riferimento all'eventuale realizzazione di insediamenti turistici di qualità di interesse nazionale da parte di enti locali singoli o associati, e dei soggetti di cui all'art. 1, comma n. 583 e seguenti della legge 23 dicembre 2005, n. 266 (Legge Finanziaria 2006), in considerazione delle evoluzioni normative del federalismo demaniale, la Regione si riserva di definire le modalità operative richiamate dall'art. 3, lett. c), della L.R. n. 8/2008 in sede di aggiornamento annuale del Piano, ovvero mediante apposito atto successivo.

4.6.2 Tour operators dell'incoming

Il Piano sostiene gli investimenti privati per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua promo-commercializzazione, anche in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo coerenti con la motivazione di viaggio o funzionali all'accessibilità ed al pernottamento (Azione A). I contributi sono erogati prevalentemente nella forma di concessione di contributi in *de minimis*.

Viene assegnata una premialità allo sviluppo e promozione di nuovi prodotti turistici che interessano l'entroterra e le interazioni "mare e monti" (cfr. par. 4.1), l'offerta balneare fuori stagione e gli itinerari tematici naturalistici, culturali ed enogastronomici (cfr. par.4.2).

L'azione ammette esclusivamente nuovi prodotti e pacchetti la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree turistiche regionali. Nell'ambito di ciascuna area turistica, sono premiate le proposte di prodotto coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa (cfr. Schede d'area, nell'Allegato 2).

Avrà priorità l'offerta avente per destinazione le aree dell'entroterra e, in secondo luogo, le aree con maggiore potenzialità di diversificazione dei prodotti. In particolare, per quanto riguarda le destinazioni con vocazione balneare, saranno privilegiate quelle con minore capacità di attrazione rispetto ai territori già forti nel segmento al fine di consentire una maggiore differenziazione dell'offerta complessiva regionale.

Sono infine privilegiate le proposte candidate da reti e consorzi di *tour operators*, per favorire il raggiungimento di una massa critica rilevante ai fini della promozione.

4.6.3 Imprese di servizi al turismo e imprese specializzate nei servizi alle imprese turistiche

L'Azione C sostiene gli investimenti necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo complementari all'offerta ricettiva con riferimento sia a quelle direttamente rivolte all'utente finale che, in senso lato, quelle di servizio alle imprese turistiche. I contributi sono erogati prevalentemente nella forma di concessione di contributi in *de minimis,* ma non è escluso che, per le forme imprenditoriali più mature, siano attivati dei PIA.
In linea generale, sono considerati prioritari i servizi che concorrono a valorizzare ed incrementare la fruizione dei più rilevanti attrattori naturali (spiagge, parchi) e culturali (monumenti, eventi, tradizioni) del territorio regionale, con particolare riferimento a quelli che interessano l'entroterra e consento le loro interazioni con le risorse marine (Cfr. par.4.1), anche attraverso escursioni ed itinerari tematici (Cfr. par. 4.2).
Per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile viene attribuita priorità alla progettazione e realizzazione di nuove attività sportive *plein air* ed iniziative di carattere sportivo a basso impatto ambientale legate alle peculiarità territoriali della Calabria sia per quanto riguarda gli sport marini che montani (Cfr. par. 4.4).
L'azione ammette esclusivamente i nuovi servizi la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree turistiche regionali[81]. Avrà priorità l'offerta avente per destinazione le aree dell'entroterra e, in secondo luogo, le aree con maggiore potenzialità di diversificazione dei prodotti turistici rispetto ai quali i servizi risultano complementari. L'azione privilegia nell'ambito di ciascuna area le proposte di servizio coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa. Sono infine prioritarie le proposte che contribuiscono al rafforzamento delle reti stabili di cooperazione tra le imprese del comparto.

Per quanto riguarda i servizi alle imprese turistiche sono ammissibili le imprese localizzate nell'intero territorio regionale, dal momento che non necessariamente il luogo di erogazione del servizio corrisponde alla sede fisica del centro di competenza cui ci si rivolge per l'accesso a professionalità specialistiche.
La priorità viene attribuita agli investimenti che favoriscono la creazione ed il consolidamento di reti stabili di cooperazione tra le imprese del comparto. Sono inoltre prioritarie le iniziative imprenditoriali che offrono servizi caratterizzati da un elevato livello di innovazione tecnologica e che, pertanto, possono maggiormente contribuire all'efficienza organizzativa, gestionale e commerciale del settore turistico.

Per sostenere nel concreto il potenziamento delle imprese dei due segmenti considerati saranno erogati finanziamenti con riferimento alle seguenti attività (gli esempi in parentesi hanno carattere puramente indicativo):

---

[81] Il criterio non si applica all'Avviso pubblico *"Stabilimenti balneari"* approvato con decreto del Dip. Turismo in data 24 febbraio 2010.

- acquisizione di beni strumentali connessi all'erogazione del servizio ed all'organizzazione di eventi (es. attrezzature sportive, mezzi di trasporto, impianti audio);
- adeguamento delle aree di accoglienza dei turisti/fruitori dei servizi;
- ideazione e promozione di marchi e circuiti per aumentare la visibilità locale dell'offerta di servizi (es. ristorazione con prodotti tipici, guide equestri regionali);
- adeguamento a standard di qualità internazionali e conseguimento delle relative certificazioni (es. standard di sicurezza per la pratica di sport estremi);
- implementazione di sistemi innovativi di organizzazione, gestione aziendale e commercializzazione;
- attività di formazione e aggiornamento del personale addetto all'erogazione del servizio all'utente finale.

4.7 Metodologia e criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale

Il presente capitolo individua un quadro metodologico preliminare per integrare i futuri sviluppi del processo di pianificazione e gestione delle aree oggetto della strategia del Piano, facendo riferimento ai principali orientamenti a livello nazionale ed internazionale sui temi della capacità di carico.

Il turismo esercita delle pressioni non indifferenti sull'ambiente circostante, generando un utilizzo non armonioso delle risorse naturali, socio-culturali ed economiche di un territorio. Pertanto ogni fenomeno o azione pianificata, per il forte carico antropico e l'impatto che ha sul territorio, porta con sé degli effetti che costituiscono un fattore di rischio per l'ambiente. Tali fattori sono analizzati e misurati anche attraverso la logica della *Tourism Carrying Capacity*.

4.7.1 Definizione e riferimenti metodologici

La *capacità di carico di una località turistica* viene definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), quale "numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socio-culturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti".

Al fine di salvaguardare l'identità di un territorio, è necessario garantire uno sviluppo programmato ed integrato che riconosca la specificità di ogni singola località turistica, sia per quel che riguarda gli aspetti ambientali che quelli socio-economici, sulla base della *carrying capacity* che la caratterizza.

E' necessario precisare che non esiste una metodologia unica di valutazione della CCA, piuttosto diversi studi ed attività di ricerca realizzati da organismi internazionali competenti in materia. Ogni singola area, proprio per le sue caratteristiche, necessita di un approccio di analisi personalizzato, potendo comunque contare sulla comparazione con casi studio e con un paniere di indicatori che risultano essere i più validi e riconosciuti.

Tra i riferimenti metodologici, si terrà conto dei seguenti studi e ricerche di rilevanza internazionale:

- "*Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal areas*[82] *- 1997 - UNEP*[83] *- PAP/RAC*[84]": le linee guida presenti nel documento sono finalizzate all'individuazione di un quadro globale di metodologie e procedure per la valutazione della c*arrying capacity* nel settore turistico, ed in particolare nell'ambito della gestione delle aree costiere. Sono riportate le valutazioni fatte per le isole di Rodi (Grecia) e Vis (Croazia).
- "*Defining, measuring and evaluating carrying capacity in european tourism destinations - Final Report - 2001 - European Commission*[85]": lo studio mira alla elaborazione di un quadro metodologico globale che contribuisce alla comprensione del concetto di capacità di carico turistica, alla sua analisi pratica e alla sua misurazione ed applicazione efficace nelle destinazioni turistiche europee.
- "*Guide to Good Practice in Tourism Carrying Capacity Assessment - 2003 - PAP/RAC*[86]": raccoglie diverse esperienze provenienti dall'attività del PAP (Development of Mediterranean Tourism Harmonised with the Environment). Dimostra come la TCCA sia uno strumento di pianificazione efficace applicabile sia nelle aree meno sviluppate che in quelle caratterizzate da un turismo diffuso. La guida permette di avviare una discussione sulle varie pratiche di *carrying capacity* nel settore del turismo includendo anche metodologie diverse da quelle suggerite dal PAP. Inoltre vengono proposti diversi approcci per gestire nel modo migliore la partecipazione del pubblico ed il processo decisionale.

---

[82] http://www.pap-thecoastcentre.org/pdfs/Guidelines%20CCA%20Tourism.pdf

[83] La metodologia dell'United Nations Environment Programme, "Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite", è stata formulata nel 1997 insieme al PAC/RAC - http://www.uneptie.org/scp/ - http://www.sinanet.isprambiente.it/it/gelso/buone-pratiche-turismo-sostenibile/economia/tcca

[84] Il Centro Priority Actions Programme/Regional Activity Centre (PAP/RAC), è stato fondato nel 1978, ed è una delle sede operative del Mediterranean Action Plan (MAP) dell'UNEP (United Nations Environmental Programme). Il centro ha sede in Croazia e si occupa dell'implementazione di un programma denominato "Development of Mediterranean Tourism Harmonized with the Environment", con la partecipazione attiva di 14 paesi del Mediterraneo.

[85] http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf

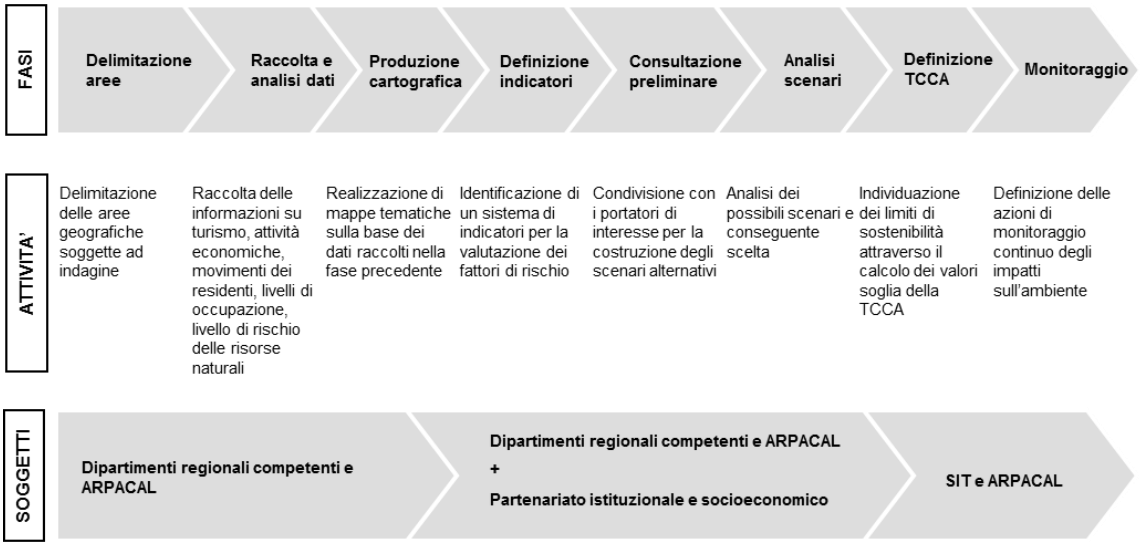
[86] http://www.pap-thecoastcentre.org/pdfs/Guide%20English.pdf

4.7.2 Processo di analisi e indicazioni tecnico-organizzative

L'attivazione di un processo di *Tourism Carrying Capacity Assessment* (CCA), ha l'obiettivo di individuare i criteri che consentano di misurare nel tempo l'effetto netto del fenomeno turistico e di prefigurare un set di interventi di anticipazione e mitigazione coerenti con l'utilizzo sostenibile delle risorse locali. Obiettivo del processo è pertanto pervenire alla determinazione dei **limiti di sostenibilità** dello sviluppo del settore turistico, al fine di poter individuare un uso ottimale delle risorse del territorio, sia tenendo conto dei parametri ambientali che di quelli socio-economici.

Il processo di analisi della TCCA, nella impostazione metodologica sotto raffigurata, si caratterizza per le seguenti fasi, attività e soggetti coinvolti.

Figura 2 - Processo di TCCA



Nota: Le fasi di cui alla figura 2 verranno eseguite entro il termine massimo di 18 mesi. Nello svolgimento delle predette fasi, la Regione potrà adottare le buone pratiche per lo sviluppo delle metodologie di analisi finalizzate anche all'acquisto del marchio europeo per le destinazioni turistiche, collegandosi alle reti delle Regioni Europee per un turismo competitivo e sostenibile (NECSTTour) e alle reti di destinazioni EDEN, come prescritto anche dalla Comunicazione (2010) 352 della Commissione Europea.

Il quadro conoscitivo si basa su di una serie storica di dati che descrive il livello di impatto ambientale del fenomeno turistico sul territorio regionale e sulle sue componenti, attraverso un'articolazione che consente di identificare analiticamente i singoli fattori di rischio. Le informazioni devono essere raccolte a livello micro territoriale, anche attraverso sistemi di geo-referenziazione, al fine di poter rappresentare le peculiari caratteristiche ambientali, socio-culturali ed economiche delle singole aree a maggiore attrattività turistica.

Sul piano organizzativo sarà promossa l'integrazione del sistema di banche dati esistenti a livello regionale per la raccolta delle informazioni territoriali, urbanistiche, demografiche,

ambientali e turistiche. Si fa riferimento al SIT del Dipartimento Turismo, al sistema cartografico del Dipartimento Programmazione, alle banche dati dei Dipartimenti Urbanistica, Trasporti, Ambiente e dell'ARPACAL. L'obiettivo di lungo periodo può essere considerato quello di creare un Osservatorio permanente ed integrato sulla sostenibilità, a partire dagli uffici del Sistema Informativo Turistico regionale, quale struttura operativa di controllo degli effetti derivanti dagli interventi turistici sulle risorse naturali del territorio e di indirizzo per le scelte strategiche di investimento.

E' evidente che i principali ostacoli all'implementazione di un simile processo valutativo sono costituiti dalle lacune (reperibilità, credibilità, temporalità/comparabilità, significatività, disponibilità di benchmark) presenti nei vigenti sistemi di raccolta, elaborazione e diffusione delle informazioni di tipo ambientale e dai costi di tali rilevazioni.

Il quadro conoscitivo così costruito deve essere condiviso dai diversi portatori di interesse, al fine di individuare gli indicatori maggiormente rappresentativi per l'area e le priorità di sviluppo locale sostenibile espresse dagli stakeholders. Tra le ipotesi circa le modalità per la realizzazione di questa fase del processo si andranno a sperimentare le seguenti:

- la realizzazione di azioni pilota nei Comuni costieri, i più sottoposti a fattori di rischio ambientale rilevante, per la definizione dei valori soglia massimi di *carrying capacity* e per la strutturazione di un sistema decentrato di raccolta dati sulla condizione dei litorali;
- l'attivazione di tavoli di concertazione locale e la creazione di forum permanenti sul turismo, per innescare processi di partecipazione attiva della popolazione locale alle scelte di sviluppo turistico del territorio, sia attraverso l'implementazione di strumenti di comunicazione tradizionali (seminari, tavoli, conferenze), sia con l'utilizzo di nuove tecnologie (web 2.0, piattaforme wiki, ecc.).

Sulla base delle risultanze della verifica di assoggettabilità VAS (Valutazione Ambientale Strategica) condotta dall'Autorità competente in riferimento al presente Piano ai sensi della Direttiva 2001/42/CE, come recepita dal D.Lgs. 152/2006 e dal Regolamento regionale approvato con D.G.R. 701 del 29/10/2010, si sottolinea che criteri e strumenti di *carrying capacity* potranno essere utilizzati nell'ambito della procedura sopracitata.

4.7.3 Schema indicatori e azioni di mitigazione

Si riporta di seguito un elenco, esemplificativo e non esaustivo, di indicatori di monitoraggio in corrispondenza dei principali fattori di rischio.

Tabella 6.– Fattori di rischio e indicatori

Fattori di rischio	Indicatori
Utilizzo delle risorse naturali	Esistenza ed estensione delle aree protette
	Costo per la protezione / bonifica-restauro
	% di strutture con certificazione ISO, EMAS
	Esistenza di una politica di sostenibilità ambientale
	Esistenza di personale incaricato per la gestione degli aspetti ambientali
	% di superficie boscata percorsa annualmente da incendi
	Eventi inquinanti importanti del mare
	Sviluppo rurale (% di popolazione rurale)
Inquinamento del mare e delle coste	Turisti e residenti dei comuni costieri
	Turisti per km di costa
	% di costa balneabile
	% di costa inquinata
	Percezione della qualità dell'acqua da parte dei turisti
	Livello di sostanze inquinanti nel mare
Consumi energetici	Consumo pro-capite di energia
	% di aziende che partecipano a programmi di risparmio energetico o attuano politiche o tecniche di risparmio
	% di energia consumata proveniente da fonti rinnovabili (per destinazione o struttura)
	Numero (%) di aziende turistiche che usano fonti rinnovabili o producono energia propria
	Consumi energetici settore turismo/ Consumi energetici totali
Produzione di rifiuti	Produzione totale di rifiuti
	Produzione totale di rifiuti pro-capite
	% di raccolta differenziata
	Produzione mensile rifiuti urbani settore turistico/ Produzione rifiuti totali
	Produzione di rifiuti urbani pro-capite presenze turistiche
	Numero di strutture ricettive che fanno raccolta differenziata
Inquinamento dell'aria	Emissioni di CO2
	Altre emissioni
	Consumo di combustibili fossili nel turismo
	Problemi di salute riportati da turisti e residenti
	Contributo visitatori a inquinamento atmosferico
Mobilità e trasporti	Modalità di trasporto utilizzata dai turisti per raggiungere la destinazione
	Livello annuale di investimento nei trasporti pubblici rispetto all'investimento in strade
	Capacità di servizio, frequenza del trasporto pubblico
	Frequenza dei voli per la destinazione
	Mezzi di trasporto predisposti per turisti (tipo di trasporti e numero di passeggeri trasportati)
	Esistenza di piste ciclabili o percorsi pedonali e strutture park-and-ride e bike-and-ride e relativi investimenti
	Spesa pubblica per l'informazione per i fruitori di trasporto pubblico, in particolare turisti
Inquinamento delle acque reflue	Inquinamento organico dei corsi d'acqua
	Presenza di depuratori e loro efficienza
	Percentuale di dispersione degli acquedotti
	Contributo visitatori a consumo e inquinamento acqua
Fattori socio-economici	Valore Aggiunto del turismo
	Occupati non stagionali
	Dinamica della spesa turistica e del comportamento di consumo
Pressione turistica	Arrivi totali
	Presenza media
	Intensità turistica (n. visitatori rispetto residenti)
	Numero di visitatori per kmq di superficie (use intensity)
	Quota di visitatori su residenti per kmq di superficie (site stress)
	Numero di letti per tipologia di struttura
	% di posti letto disponibili tutto l'anno
	N. di posti letto per 1000 residenti
Ambiente urbano	Densità abitativa
	Tassi annui di crescita edilizia

Fattori di rischio	Indicatori
	Quota di verde pubblico pro capite
	Flusso giornaliero di mezzi pubblici su strada e rotaia
	Parco veicolare esistente
	Livello di rumore rilevato nel sito in decibel

Si riporta di seguito un'ipotesi di azioni di mitigazione e relativi strumenti di attuazione per ciascun fattore di rischio individuato e la corrispondenza con le azioni del Piano.

Tabella 7.– Azioni di mitigazione e strumenti di attuazione

Fattori di rischio	Azioni di mitigazione	Criteri e strumenti di attuazione	Rif. Azione PRSTS
Utilizzo delle risorse naturali/culturali	Recupero ambientale e paesaggistico di aree ad uso turistico degradate	Coinvolgimento degli operatori turistici attraverso apposite convenzioni	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
	Sostegno a valorizzazione, nei circuiti turistici, dei siti-attrattori di qualità meno frequentati	Realizzazione di adeguate iniziative di promozione	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
	Valorizzazione degli attrattori meno frequentati e meno conosciuti	Accordi tra tour operator e autorità locali per la valorizzazione di siti e beni	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
	Valorizzazione di risorse ed attività presenti nell'entroterra	Sostegno alla promozione di eventi (cultura, enogastronomia, sport, ecc.) in località non affermate dal punto di vista turistico ma dotate di beni naturali e culturali	D – Sviluppo degli itinerari turistici regionali
	Creazione di reti di beni che includano anche aree e siti minori o meno frequentati	Promozione di accordi tra tour operator, agenzie di servizi turistici, enti parco ed enti locali per la confezione di itinerari alternativi a quelli più venduti	D – Sviluppo degli itinerari turistici regionali
	Promozione di attività culturali in grado di destagionalizzare i flussi turistici	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale
	Sostegno a iniziative integrate di promozione sia culturale-ambientale che turistica	Promozione di campagne promozionali da parte di operatori pubblici e privati	Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale
	Controllo di sostenibilità degli eventi, anche ricorrenti ed a forte apertura esterna, finalizzati alla valorizzazione dei beni	Incentivi ad enti ed organizzazioni per l'organizzazione di eventi	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
Inquinamento del mare e delle coste	Interventi per l'installazione e/o l'efficientamento degli impianti di depurazione	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
Consumi energetici	Incentivi alla riduzione di consumi di energia e acqua	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
	Azioni per l'adeguamento degli impianti finalizzate al risparmio di risorse ed alla certificazione energetica delle strutture ricettive	Sostegno alle imprese	Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti
Produzione di rifiuti	Incentivi alla riduzione di produzione di rifiuti solidi	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
Inquinamento dell'aria	Interventi volti all'abbattimento degli inquinanti nell'aria	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
Mobilità e trasporti	Incentivi all'uso di mezzi e servizi di trasporto collettivo	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
	Attivazione di sistemi e servizi di trasporto non inquinanti tra le aree turistiche	Creazione di parcheggi di scambio, valorizzazione di itinerari minori, uso a fini turistici di ferrovie secondarie,	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche

Fattori di rischio	Azioni di mitigazione	Criteri e strumenti di attuazione	Rif. Azione PRSTS
		promozione di circuiti ciclistici e pedonali, convenzioni tariffarie per spostamenti ferroviari e marittimi	
Inquinamento delle acque reflue	Azioni per l'innovazione di processo e di prodotto delle imprese turistiche, al fine di ridurre l'inquinamento e contenere il consumo di risorse naturali e di energia	Sostegno alle imprese	Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti
Fattori socio-economici	Interventi per l'informazione e sensibilizzazione di operatori e fruitori sulla tutela ambientale nelle aree che ospitano gli attrattori e luoghi di interesse	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
	Definizione e pubblicizzazione di buone prassi in materia di requisiti di sostenibilità da garantire alle aree turistiche	Incentivi alla creazione di strutture finalizzate alla sperimentazione ed elaborazione di modelli di sostenibilità	Azione M – Creazione e gestione degli STL
	Promozione dell'introduzione di marchi di qualità ecologica e di sistemi di gestione ambientale da parte delle imprese turistiche	Incentivi all'adozione di certificazione di ecosostenibilità	Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti
	Miglioramento della qualificazione in senso sostenibile della formazione degli operatori delle imprese turistiche	Sostegno a strutture e processi formativi orientati allo sviluppo sostenibile del turismo destinati agli operatori delle imprese turistiche	Azioni complementari di supporto al Piano
Pressione turistica	Creazione di forme di ricettività alternativa nelle aree-parco e nelle aree costiere	Incentivi alla creazione di *bed and breackfast* ed alla costituzione di alberghi diffusi nelle aree esterne ai circuiti turistici	Azione F – Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità
	Valorizzazione ricettività attivabile presso residenze secondarie o non utilizzate	Promozione di interventi di recupero urbanistico e di riqualificazione edilizia del patrimonio abitativo	Azione F – Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità
	Creazione di un'offerta turistica di qualità nelle aree-parco e nelle aree caratterizzate dalla presenza di siti archeologici e storico-artistici	Stimolo alle ecocertificazione da parte di strutture ricettive esistenti nelle aree da valorizzare con incentivi a comportamenti ecosostenibili (uso di energie rinnovabili, trattamento acque usate, riciclaggio dei rifiuti, ecc.)	Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti
	Inclusione della qualità ambientale nei processi di classificazione delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere	Definizione di standard ambientali per la classificazione delle strutture ricettive	Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti
Ambiente urbano	Interventi per il decoro urbano e l'aumento del verde pubblico	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano
	Interventi di pianificazione urbanistica	Sostegno agli enti locali per promozione misure	Azioni complementari di supporto al Piano

5. Sistema di governance del PRSTS

5.1 Il contesto istituzionale e produttivo

Il contesto normativo nazionale e regionale e la filiera economica turistica regionale delineano un sistema complesso di attori, così come evidenziato nei precedenti capitoli. Essi concorrono alla formazione di un settore che necessita di un forte coordinamento e cooperazione tra i diversi *stakeholders* orientato alla valorizzazione dell'offerta turistica calabrese e all'attuazione del presente PRSTS.

Nell'ambito del contesto istituzionale nazionale, compete al Ministro del turismo ed al relativo Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo il ruolo di programmazione e controllo, di indirizzo normativo di settore e di incentivazione del settore turistico nazionale, nonché la promozione della qualità del prodotto turistico e delle relazioni internazionali.
La Conferenza Nazionale del Turismo, istituita ai sensi della Legge 135/2001 art.3, ha il compito di esprimere orientamenti per la definizione delle linee guida per favorire il confronto tra le istituzioni e le rappresentanze del settore.
Nell'ambito della Conferenza Stato Regioni, la Commissione Turismo svolge il ruolo di concertazione e cooperazione tra l'attività dello Stato e quella delle Regioni in materia di Turismo.
L'Enit - Agenzia nazionale del turismo è l'ente deputato alla promozione turistica dell'Italia all'estero. Nell'attuazione del PRSTS, saranno, pertanto, considerati tutti i riferimenti programmatici e normativi derivanti dal livello nazionale e sarà rafforzata la collaborazione con l'Enit per le attività di promozione turistica all'estero.
Rientrano nel livello centrale – interregionale, i Comitati previsti per l'attuazione dei POIn e PAIn ai quali partecipano i referenti del Dipartimento Programmazione.

Nell'ambito delle funzioni attribuite alle Regioni dal titolo V della Costituzione, la Regione Calabria ha disciplinato l'insieme degli attori che concorrono alla formazione di un sistema di *governance* finalizzato alla valorizzazione del territorio e all'attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile.

In particolare, sono previsti i seguenti principali attori:

- la **Giunta Regionale della Regione Calabria** che provvede all'emanazione del PRSTS previa approvazione dal Consiglio Regionale (cfr. dell'art.3 L.R. 8 del 5 aprile 2008) e riconosce gli STL;
- **il Dipartimento 12 - Turismo, Beni Culturali, Sport e Spettacolo, Politiche Giovanili della Regione Calabria** al quale competono le attività di coordinamento, attuazione e monitoraggio del PRSTS, del Piano di Marketing e dei Piani Esecutivi Annuali. Compete inoltre al Dipartimento il monitoraggio, la valutazione ed il finanziamento dei Piani d'Azione degli STL, con il supporto del Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici;
- Il **Nucleo Regionale di valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici** ha il compito di supportare l'Amministrazione regionale nei processi di valutazione dei Piani d'Azione degli STL e dei Progetti integrati di Sviluppo locale (di seguito PISL) relativi agli STL;
- il **Comitato Istituzionale**, previsto ai sensi dell'art.9 della L.R. 8 del 5 aprile 2008, presieduto dall'Assessore regionale al turismo e composto dagli Assessori provinciali e delle città capoluogo, dai presidenti degli Enti Parco, dai rappresentanti delle Associazioni di categoria delle imprese, dal Direttore del Dipartimento Turismo e dal Direttore del Dipartimento Ambiente. Il Comitato ha il compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i STL;
- le **Amministrazioni Provinciali** per i compiti ad esse attribuite dalla legislazione nazionale e regionale ed in particolare in relazione alle competenze di programmazione dell'accoglienza turistica richiamate dall'art. 13 e 14 della L.R. 8 del 5 aprile 2008 ed agli **IAT** (Uffici per l'Informazione ed Accoglienza Turistica);
- le associazioni **Pro-Loco** riconosciute dalle Provincie ai sensi dell'art. 15 della L.R. 8 del 5 aprile 2008 e costituite dagli ulteriori attori locali;
- gli **organismi partenariali e tecnici** previsti ai sensi della DGR 163 del 27 febbraio 2010 relativamente alla Progettazione Integrata (PISL) dove i c.d. *partenariati di progetto* possono coincidere con gli STL nell'ambito della progettazione e attuazione dei Piani d'Azione;
- il **Dipartimento 3 - Programmazione Nazionale e Comunitaria** per le competenze attribuite nell'ambito della normativa regionale sulle tematiche di programmazione sui fondi nazionali e comunitari nonché dai Progetti Integrati;
- i seguenti **Sistemi Turistici Locali** definiti come insieme di attori pubblici e privati di ambiti territoriali omogenei, ai sensi dell'art. 6 della L.R. 8 del 5 aprile 2008 e successiva DGR 47

del 5 febbraio 2009, in coerenza con la legge 135 del 29 marzo 2001 con il compito di attuazione dei Piani d'Azione e composti da:

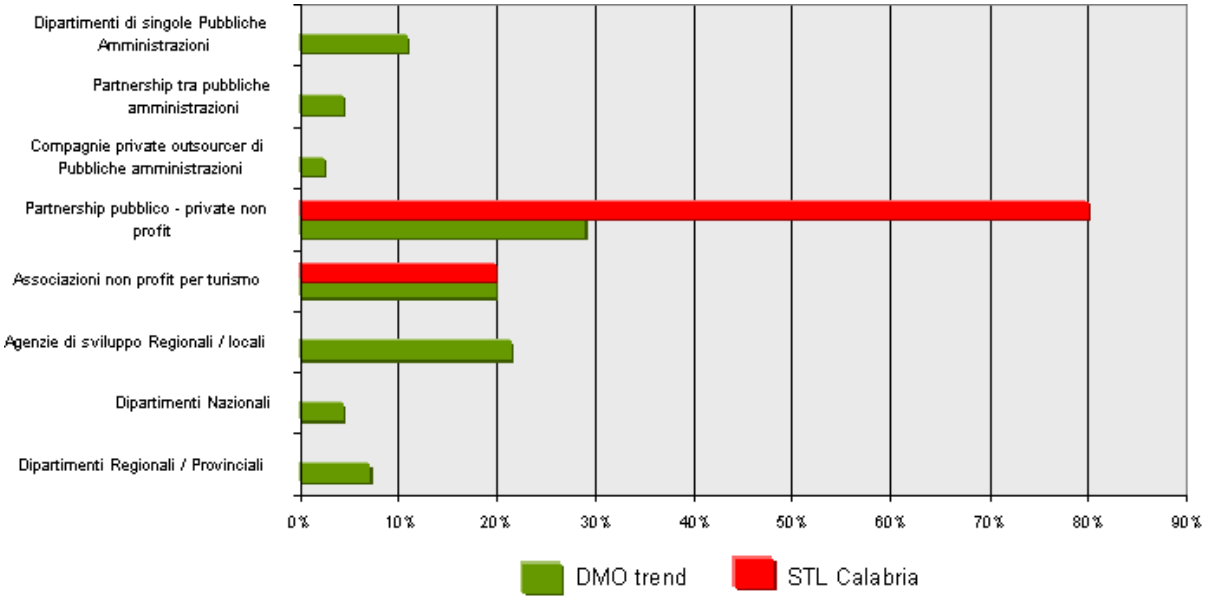
- STL della Provincia di Crotone "Krotoniate" riconosciuto ai sensi della DGR 319 del 25/03/2010;
- STL della Provincia di Vibo Valentia "Tropea e la Costa degli Dei" riconosciuto ai sensi della DGR 317 del 25/03/2010;
- STL della Provincia di Cosenza riconosciuto ai sensi della DGR 316 del 25/03/2010;
- STL della Provincia di Catanzaro "Terre tra due mari" riconosciuto ai sensi della DGR 318 del 25/03/2010;
- STL della Provincia di Crotone "Krotoniate" riconosciuto ai sensi della DGR 319 del 25/03/2010;
- STL della Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte" riconosciuto ai sensi della DGR 511 del 12/7/2010.

Nell'ambito del contesto turistico economico regionale devono essere considerati come attori di riferimento le seguenti categorie di attori:

- le Associazioni di categoria (Confindustria, Confesercenti, Confartigianato, Coldiretti, ATOI, Federalberghi, etc.);
- il sistema delle Camere di Commercio;
- il sistema Universitario e gli istituti scolastici del settore turistico;
- le associazioni ed Unioni di Enti (Comuni, Comunità montane e Pro – Loco);
- i principali Operatori turistici;
- le Associazioni ambientali di riferimento;
- i principali rappresentanti del settore trasporti;
- le Organizzazioni sindacali.

Tali categorie sono in gran parte rappresentate all'interno dei neo costituendi Sistemi Turistici Locali che, all'atto della domanda di riconoscimento, hanno espresso la volontà di costituirsi in società consortili a responsabilità limitata con compagini miste pubblico – private.

Figura 3 - Confronto tra governance DMO e STL Calabria



Fonte: Elaborazioni Invitalia su dati STL e Survey on Destination Governance – UNWTO Gennaio 2010

La formula di *governance* scelta dagli STL è in linea con la normativa nazionale e regionale, nonché con le tendenze internazionali in tema di governo delle *Destination Management Organization* (DMO), che vedono prevalere nuove formule di *partenership* pubblico–private non profit in alternativa ai modelli tradizionali, prevalentemente pubblici[87].

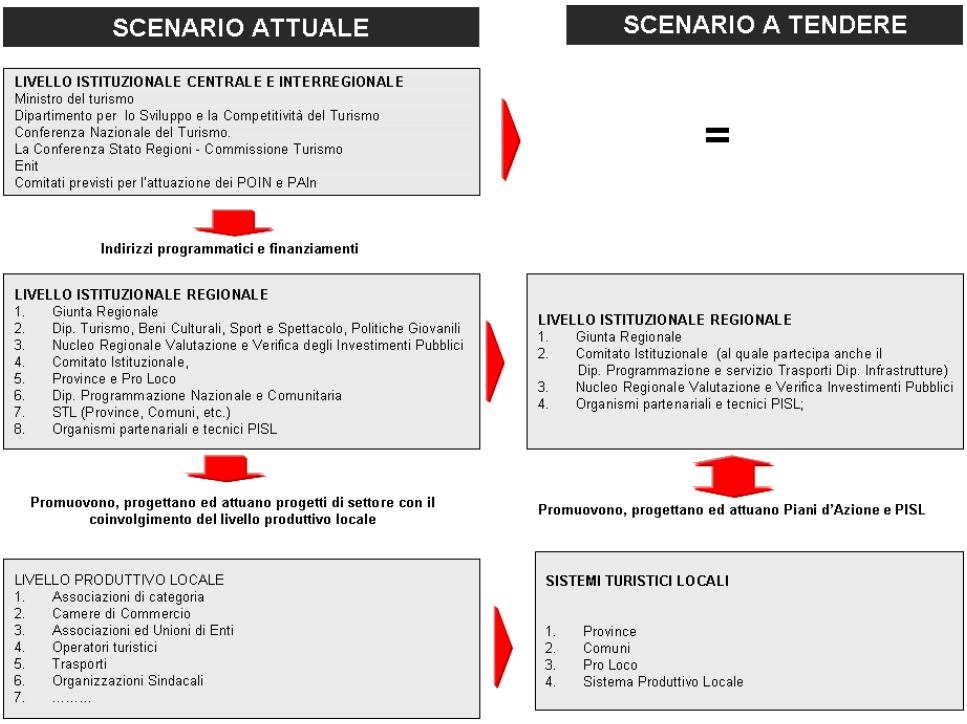
Il livello di *governance* istituzionale regionale potrà essere semplificato attraverso l'inserimento, all'interno del Comitato Istituzionale ex L.R. 8/2008, del Dipartimento Programmazione e del Dipartimento Infrastrutture, quest'ultimo per la parte di competenza dei trasporti, nonché attraverso l'assegnazione del ruolo di coordinamento tecnico al Dipartimento Turismo.

Le modalità operative di funzionamento del Comitato sopracitato andranno definite tramite apposito regolamento da approvare in Giunta Regionale ai sensi della L.R. 8/2008.

Nella successiva figura 2 viene rappresentata la sintesi dello scenario di riferimento attuale e dell'eventuale scenario a tendere, per effetto della semplificazione sopra menzionata, oltre che per effetto della costituzione dei STL .

[87] UNWTO, *Survey on Destination Governance,* Gennaio 2010

Figura 4 - Attori del sistema di governance del PRSTS



5.2 Modello di attuazione e finanziamento

L'attuazione delle Linee Strategiche del PRSTS sarà realizzata attraverso il modello di *governance* esposto ed in coerenza con: il D. Lgs. n. 163 del 12 aprile 2006; la regolamentazione europea sui fondi POR FESR 2007/2013, con particolare riferimento al Reg. UE 1083/2006 e successive modificazioni; con tutta la regolamentazione nazionale e regionale in materia. In sintesi, le modalità di attuazione regionale si distinguono in funzione dei destinatari degli interventi:

- *azioni a titolarità regionale*, per le quali sarà l'Amministrazione regionale, il Dipartimento Turismo, a selezionare ed attuare gli interventi (ad es. Piano di marketing, etc.);
- *azioni a regia regionale con beneficiari pubblici,* dove gli attuatori sono i soggetti pubblici proponenti di operazioni, anche nell'ambito dei Piani d'Azione - una volta assunta personalità giuridica, a seguito del riconoscimento degli STL - e dei Progetti integrati, sotto il coordinamento del Dipartimento Turismo;
- *azioni con beneficiari privati,* sono le azioni per le quali la Regione pubblicherà specifici avvisi pubblici per l'erogazione di incentivi alle imprese.

6. Piano finanziario

Il Piano finanziario è stato elaborato in coerenza con la dotazione prevista per ciascuna linea di intervento del POR CALABRIA FESR 2007-2013 – Settore di intervento 5.3 “Turismo sostenibile”, ai sensi delle delibere di Giunta regionale n. 240 del 24 aprile 2009 e n. 226 del 15 marzo 2010 di rimodulazione del Piano finanziario.

Tabella 8.– Piano finanziario

Linee strategiche del Piano		Azioni del Piano		Risorse POR Calabria FESR 2007/2013 5.3 “Turismo sostenibile”	Linea d'intervento	Altre risorse	Fonte Altre risorse	Dotazione finanziaria totale
LS1	Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	A	Promozione di nuovi prodotti turistici	€ 3.000.000,00	5.3.2.2	€ 0,00	nd	€ 3.000.000,00
		B	Potenziamento dei servizi al turismo	€ 5.989.440,30	5.3.2.2	€ 0,00	nd	€ 5.989.440,30
		C	Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	€ 23.984.160,50	5.3.2.1	€ 0,00	nd	€ 28.966.561,00
				€ 4.982.400,50	5.3.1.1			
		D	Sviluppo degli itinerari turistici regionali	€ 10.000.000,00	5.3.2.1	€ 0,00	nd	€ 10.000.000,00
		Totale LS1		€ 47.956.001,30	nd	€ 0,00	nd	€ 47.956.001,30
LS2	Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	E	Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	€ 41.000.000,00	5.3.2.3	€ 3.000.000,00	POR Calabria FSE 2007/2013 - Obiettivo Operativo A.2	€ 44.000.000,00
		F	Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	€ 21.000.000,00	5.3.2.3	€ 0,00	nd	€ 21.000.000,00
		G	Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	€ 7.973.600,80	5.3.2.3	€ 0,00	nd	€ 7.973.600,80
		Totale LS2		€ 69.973.600,80	nd	€ 3.000.000,00	nd	€ 72.973.600,80

Linee strategiche del Piano		Azioni del Piano		Risorse POR Calabria FESR 2007/2013 5.3 "Turismo sostenibile"	Linea d'intervento	Altre risorse	Fonte Altre risorse	Dotazione finanziaria totale
LS3	Azioni di sistema per la *governance* e promozione turistica	H	Attuazione del Piano di marketing turistico regionale[88]	€ 21.784.259,23	5.3.3.1	€ 0,00	nd	€ 21.784.259,23
		I	Sostegno alla domanda turistica	€ 800.000,00	5.3.3.1	€ 0,00	nd	€ 800.000,00
		L	Creazione di marchi per le aree turistiche	€ 1.000.000,00	5.3.2.1	€ 0,00	nd	€ 1.000.000,00
		M	Costruzione di un sistema di governance territoriale	€ 1.000.000,00	5.3.2.1	€ 0,00	nd	€ 1.000.000,00
		Totale LS3		€ 24.584.259,23	nd	€ 0,00	nd	€ 24.584.259,23
Risorse totali				**€ 142.513.861,33**	**nd**	**€ 3.000.000,00**	**nd**	**€ 145.513.861,33**

di cui Linee di intervento POR Calabria FESR 2007/2013 5.3 "Turismo sostenibile"	
5.3.1.1	€ 4.982.400,50
5.3.2.1	€ 35.984.160,50
5.3.2.2	€ 8.989.440,30
5.3.2.3	€ 69.973.600,80
5.3.3.1	€ 22.584.259,23

[88] L'azione registra nel 2010 impegni finanziari per un importo complessivo di € 7.398.141,27 a cui corrisponde una spesa di € 6.879.107,61 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013). Per tale ragione, le risorse disponibili per il triennio 2011-2013 ammontano a € 21.784.259,23.

SEZIONE IV – APPENDICE E ALLEGATI

APPENDICE: Glossario

Termini	Definizioni
Area naturale protetta	Il territorio sottoposto ad uno speciale regime di tutela e di gestione in cui siano presenti formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche e biologiche, o gruppi di esse, che hanno rilevante valore naturalistico e ambientale. In detta area possono essere promosse la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili. (Legge quadro sulle aree protette, n. 394/1991).
Aree marine protette	Sono costituite da ambienti marini, dati dalle acque, dai fondali e dai tratti di costa prospicienti, che presentano un rilevante interesse per le caratteristiche naturali, geomorfologiche, fisiche, biochimiche con particolare riguardo alla flora e alla fauna marine e costiere e per l'importanza scientifica, ecologica, culturale, educativa ed economica che rivestono. Possono essere costituiti da un ambiente marino avente rilevante valore storico, archeologico-ambientale e culturale. Cfr. *Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare*. Sito internet.
Arrivi	Numero dei clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato. Cfr. ISTAT *Capacità degli esercizi ricettivi. 2007*
Carrying capacity (capacità di carico)	Il numero massimo di persone che possono visitare nello stesso momento una destinazione turistica, senza causare distruzione dell'ambiente fisico, economico e socio-culturale, portando ad abbassamento del livello di soddisfazione da parte dei visitatori. Cfr. *WTO* 1981
City break	Il city break è un tipo di viaggio personalizzato che rimanda all'evasione, alla fuga dalle città, ma verso altre città (in particolare le città d'arte) per cercare un senso avventuroso di rottura dalla quotidianità. Comprende tutte le forme del week end (più o meno esteso) e di altri soggiorni brevi In un'altra città.
Costa balneabile	Il tratto di costa nel quale i Laboratori pubblici di Prevenzione hanno effettuato le analisi previste, e che rientra nei parametri di legge.
Destinazione turistica	La destinazione è l'insieme di prodotti, servizi, elementi naturali ed artificiali, in grado di attrarre un certo numero di visitatori all'interno di un luogo geografico. Cfr. Pearce, 1989; Leipner, 1995.
DM (Destination Management)	Il DM comprende tutte le decisioni strategiche, organizzative ed operative prese per gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico in modo da generare dei flussi turistici bilanciati, sostenibili e sufficienti a soddisfare le esigenze economiche degli attori locali operanti nella destinazione. Cfr. Franch and Martini, 2002.
DMO (Destination Management Organization)	Le DMO sono principalmente istituzioni pubbliche che si occupano di promozione (*marketing*, *branding*), pianificazione, gestione e formazione in una destinazione. Cfr. Werthner and Klein, 1999.
IQMS (Integrated Quality Management System)	Approccio alla gestione della destinazione turistica che si concentra sul processo di miglioramento della soddisfazione dei visitatori, dell'economia locale, dell'ambiente e della qualità della vita della comunità locale. Cfr. CE 2000 *Towards quality coastal tourism, IQM*

Termini	Definizioni
	of coastal destination.
Itinerario tematico	Itinerario turistico che unisce aree, prodotti e servizi caratterizzati da un tema comune anche se lontani geograficamente.
Nuovi turismi e/o turismi tematici	Si fa riferimento alla nascita e alla progressiva affermazione dei turismi di natura, cultura, avventura, salutismo, edonismo, in qualità di nuove proposte attrattive del territorio. Cfr. ACI *Rapporto turismo 2008. L'auto e i turismi tematici.*
Presenze	Numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi. Cfr. ISTAT *Capacità degli esercizi ricettivi. 2007*
Principi di sostenibilità	Principi alla base del concetto di sviluppo sostenibile che hanno impatto sul turismo: adottare un approccio olistico ed integrato; piani a lungo termine; adottare un piano ed un ritmo di sviluppo appropriati; coinvolgere tutti i soggetti interessati; utilizzare le conoscenze migliori disponibili; minimizzare e gestire il rischio (il principio di precauzione); riflettere l'impatto sui costi (utenti ed inquinatori devono pagare); stabilire e rispettare i limiti, ove opportuno; intraprendere una sorveglianza continua. Cfr. *Rapporto del Gruppo per la sostenibilità del turismo. Azione per un turismo europeo più sostenibile. 2007.*
Prodotto turistico	L'insieme di beni e servizi di un territorio che, messi a sistema, compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica.
Sostenibilità	Il concetto di sostenibilità è un concetto complesso, che trova la sua genesi nelle scienze naturali e nella letteratura scientifica e si basa, in sostanza, su una visione del mondo con risorse limitate. "Si definisce infatti sostenibile la gestione di una risorsa se, nota la sua capacità di riproduzione, non si eccede nel suo sfruttamento oltre una determinata soglia…(…). In generale, il tema della sostenibilità è riferito alle risorse naturali rinnovabili". Cfr. A. Lanza, *Lo sviluppo sostenibile*, Il Mulino, Bologna, 2006.
Sostenibilità ambientale	Capacità di tutelare e garantire nel tempo le funzioni principali dell'ambiente, con riferimento alla qualità e riproducibilità delle risorse e allo smaltimento dei rifiuti. Include gli impatti su aria, acqua, risorse naturali e salute umana. Si esplica come capacità di valorizzare l'ambiente e garantire la tutela del patrimonio.
Sostenibilità economica	Capacità di generare una crescita duratura degli indicatori economici, con particolare riferimento alla capacità di generare reddito e lavoro.
Sostenibilità sociale	Capacità di garantire condizioni di benessere umano – equamente distribuite tra strati sociali, genere, età – e riguarda, dunque, i temi dell'inclusione sociale e della qualità della vita.
Sviluppo sostenibile	Viene associata all'idea di sviluppo, messo a punto nell'ambito delle discipline economiche e sociali, nel momento in cui si prende atto del fatto che la conoscenza tradizionale, che lo utilizzava come sinonimo di crescita economica, avrebbe comportato il crollo dei sistemi naturali e creato sperequazioni etc. L'espressione "sviluppo sostenibile" viene formalizzata sul finire degli anni Ottanta, intendendo per tale quello in grado di "soddisfare i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai propri". La definizione è quella ormai tradizionale del c.d. Rapporto Brundtland, elaborato nel 1987 dalla World Commission on Environment and Development

Termini	Definizioni
	dell'ONU, cfr.: Commissione Mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (G.H. Brundtland et al.), *Il futuro di noi tutti. Rapporto della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, Bompiani, Milano, 1988.
Turismo	Le attività delle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per motivi di vacanze, affari ed altro. Cfr. ISTAT *Capacità degli esercizi ricettivi. 2007*
Turismo esperienziale	Il turista, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici sciolti o sotto forma di pacchetti ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.
Turismo sostenibile	La prima Conferenza mondiale sul **t**urismo sostenibile di Lanzarote del 1995, vede la stesura della "Carta del Turismo Sostenibile", documento finale della Conferenza che enuncia: "Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità. Ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali".
Turismo tradizionale	Forme di turismo tradizionalmente prevalenti: balneare, di montagna, congressuale, etc.
Turista	Chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) e trascorre almeno una notte nel luogo visitato. Cfr. ISTAT *Capacità degli esercizi ricettivi. 2007*
Vacanza (viaggio di vacanza)	Viaggio svolto per motivi prevalenti di *relax*, piacere, svago o riposo, per visita a parenti o amici, per motivi religiosi/pellegrinaggio, per cure termali o trattamenti di salute. Cfr. ISTAT *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. 2008*
Vacanze brevi (short break)	Quando la durata del soggiorno è inferiore a 4 pernottamenti. Cfr. ISTAT *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. 2008*
Vacanze lunghe	Quando la durata del soggiorno è di 4 o più notti. Cfr. ISTAT *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. 2008*
Viaggiatore	Chi si sposta per motivi di turismo o per ragioni di lavoro fuori dal comune dove vive e che effettua almeno un pernottamento nel luogo visitato.
Viaggio	Spostamento realizzato, per turismo di vacanza o per ragioni di lavoro, fuori dal comune dove si vive e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato. Cfr. ISTAT *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. 2008*
Villaggio aperto	L'idea del "villaggio aperto" è da ritenersi una innovazione del concetto di villaggio che si differenzia sia dal villaggio turistico nella sua accezione tradizionale, che dal soggiorno stanziale con escursioni incluse. Si tratta di un soggiorno animato, che abbatte i confini del classico villaggio turistico per inoltrarsi nella scoperta del territorio attraverso diversi percorsi di conoscenza e fruizione del territorio circostante. La differenza rispetto ad una vacanza "fai da te" o di quella "guide driven" è che la scoperta del territorio non è lasciata alle informazioni turistiche che sono reperibili nelle classiche guide, su internet o presso gli hotel, ma è finalizzata alla realizzazione di una esperienza in cui nessun aspetto è lasciato al caso

Termini	Definizioni
	L'implementazione di un villaggio aperto necessita, da un lato di azioni di riqualificazione dei servizi esterni al villaggio turistico al fine di standardizzare a livello qualitativo l'offerta, dall'altro di creare delle offerte turistiche appropriate attraverso forme di incentivo al sistema di intermediazione *inbound*

2011-2013

PIANO STRATEGICO DI MARKETING TURISTICO

a cura di
REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo

Maggio 2011

Indice

1. PREMESSA 3

2. ALCUNI CENNI METODOLOGICI 5

2.1. Le evoluzioni del marketing: dalle "4P" al modello PENCILS 6

2.2. La strategia di marketing generale 8

2.3. Gli obiettivi generali 10

2.4. Gli obiettivi specifici 11

3. FLUSSI TURISTICI: ANALISI E PREVISIONI 16

3.1. Lo scenario internazionale 16

3.2 Lo scenario italiano 19

3.3 La capacità di carico dell'accoglienza 20

3.4 La stima di crescita per il medio periodo 20

4. LA STRATEGIA DEL *BRAND* 23

4.1 Lo sviluppo della marca 22

4.2 Il Marchio di promozione turistica regionale 22

5. I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI 26

5.1 Una breve definizione 26

5.2 Analisi dei prodotti turistici calabresi 29

5.2.1 I principali prodotti 29

5.2.2 Turismo balneare 30

5.2.3 Turismo culturale, archeologico e religioso 34

5.2.4 Turismo enogastronomico 42

5.2.5 Turismo naturalistico e sportivo 46

5.2.5 Turismo termale e sociale 54

6. ATTRATTIVITÀ DEI PRODOTTI. UNA PRIMA VALUTAZIONE 56

6.1. Fattori di attrattività 56

6.2. Possibilità competitive 59

6.3. Scelta del portafoglio di breve e medio periodo 65

6.4. Il portafoglio prodotti di medio termine 67

6.5. Ampliamento del portafoglio prodotti nel lungo periodo 68

6.6. Il packaging 70

7. LA STRATEGIA DI COMMERCIALIZZAZIONE 72

7.1 Priorità prodotti/segmenti 72

7.2 Priorità mercati 74

8. CANALI DI VENDITA E PROGETTI DI COMUNICAZIONE 82

8.1 Canali di vendita 83

8.2 Progetti di comunicazione 84

8.3 Principali iniziative di promo-commercializzazione 84

9. PROGETTI INTERREGIONALI 95

10. IL MARKETING MIX 99

Appendice 1 *Indagine congiunturale del settore turistico* **104**

Appendice 2 *La Calabria vissuta e quella immaginata* **135**

Appendice 3 *Il sentiment del mercato: indagine dei Tour Operator* **165**

1. Premessa

Il Piano Strategico di Marketing Turistico per il triennio 2011/2013 predisposto dall'Assessorato Regionale al Turismo ai sensi dell'art. 6 della L.R. n. 8/2008 e aggiornato in alcune parti rispetto alla versione approvata con delibera della Giunta Regionale n.787 del 14 dicembre 2010, si prefigge l'obiettivo di sviluppare ed incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale.

Il territorio delle Calabria pur rappresentando una meta tradizionale di soggiorno con l'insieme di risorse paesaggistiche, storiche, culturali di cui dispone, registra un numero di arrivi e presenze non adeguato alle sue potenzialità in termini di attrattività turistica benché a differenza delle destinazioni turistiche più competitive non ha subito radicali decrementi a seguito della crisi ma sostiene le quote di mercato stagionali con modesti tassi di crescita continua. Ciò che maggiormente si rileva però è una forte disomogeneità tra le aree del litorale e le zone dell'entroterra, nonché una forte stagionalità degli arrivi e delle presenze con una significativa contrazione del tasso di occupazione complessivo annuo delle camere specialmente del comparto alberghiero. Questi elementi, unitamente all'inasprimento della competizione sul mercato turistico e all'aumento dell'instabilità economica, a livello internazionale, impongono l'adozione di strategie di marketing e strumenti di promozione sempre più finalizzati e integrati.

Il Piano Strategico di Marketing Turistico 2011/2013 si propone di riposizionare da un lato l'immagine della Calabria con una offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili e dall'altra di rinforzare con azioni e strategie di marketing interno, il tessuto non solo imprenditoriale di settore ma anche la popolazione locale nel suo insieme cercando di trovare gli stimoli adatti a creare la "cultura dell'accoglienza e della ospitalità".

Infine, nella sua visione complessiva, il Piano Strategico di Marketing Turistico 2011/2013 è strutturato in coerenza con la filosofia di sostenibilità ambientale economica e sociale che del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile relativo alle annualità 2011-2013 di cui fa parte integrante. L'obiettivo principale riguarda il riposizionamento nei mercati dell'offerta turistica regionale e la riconfigurazione del "*Brand Calabria*", avendo cura della gestione della trasformazione dalla precedente immagine e favorendo anche, con adeguati sostegni, l'organizzazione e la qualificazione delle varie proposte di portafoglio di prodotti turistici capaci di captare le diverse quote di domanda nel mercato. Risulta importante sottolineare che la fase storica che stiamo attraversando e la particolarità di un settore in continua evoluzione come quello del turismo, ci spinge a definire annualmente con puntualità le azioni specifiche attraverso la predisposizione dei Piani Esecutivi Annuali[1] e a fornire una visione strategica per

[1] Art. 4, Legge regionale 5 aprile 2008, n.8.

gli anni a venire che potrebbero, alla luce di ciò che accade giornalmente, necessitare di correttivi contingenti.

Il Piano Strategico di Marketing Turistico conterrà, inoltre, anche un Piano di strategico di comunicazione ed un piano strategico di Promo – commercializzazione individuando il modello di azioni da intraprendere e tenendo sempre ben chiara la dinamica univoca tra ciò che si produce, ciò che si promuove e ciò che si vende.

Infine, il Piano Strategico di Marketing Turistico, in relazione a sopravvenute esigenze legate alla *vision* e alle attività di pianificazione, potrà essere aggiornato annualmente consentendo alla Regione Calabria di disporre di uno strumento di programmazione e di supporto decisionale sempre in linea con gli orientamenti e le aspettative del mercato e dei flussi turistici[2].

[2] Art. 3, Legge regionale 5 aprile 2008, n.8.

2. Alcuni cenni metodologici

"Il Marketing è un processo sociale e manageriale mediante il quale individui e gruppi ottengono ciò che hanno bisogno e desiderano attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e valori con altri".
(Kotler, Bowen, e Makens, 1999)

Il passaggio da imprese *production oriented* (dove la cosa più importante è organizzare la produzione in modo che il prodotto finale derivante sia efficiente e di qualità accettabile), a imprese *marketing oriented*, capace di ascoltare e comprendere il mercato, individuare bisogni ancora insoddisfatti e rispondere con un'offerta di valore adeguata e competitiva, ha determinato anche nel turismo la necessità di una attenta pianificazione strategica del marketing delle imprese turistiche e delle destinazioni turistiche, laddove la direzione del processo di marketing è dall'esterno verso l'interno delle imprese e territori turistici.

Il modello più noto nel campo del marketing è il cosiddetto modello delle "quattro P del marketing mix". In sintesi, il modello organizza tutte le attività di marketing operativo sotto quattro variabili:

Il Prodotto (**P***roduct*) è il bene o servizio che si offre (vende) in un mercato per soddisfare determinati bisogni dei consumatori.

Il Prezzo (**P***rice*) è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Esistono varie politiche di *pricing* che un'impresa può attuare, in funzione degli obiettivi che l'impresa si propone:

- la scrematura del mercato (skimming pricing)
- la penetrazione nel mercato (penetration pricing)
- la diversificazione dei prezzi (segment pricing)

La Distribuzione (**P***lace*) è l'insieme di attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, con i vari passaggi intermedi.

La Promozione (**P***romotion*) è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio. Recentemente tra gli studiosi di marketing si preferisce sostituire il termine promozione con comunicazione aziendale, definita come il complesso di attività mediante le quale un'azienda (o territorio) si presenta al mercato: pubblicità *(advertising*), propaganda (*publicity*), *direct marketing*, *direct response advertising*, sponsorizzazioni (*sponsorship*), pubbliche relazioni (*public relations*),

product placement, *licensing* , *merchandising*, pubblicazioni economico-finanziarie, promozione delle vendite.

2.1. Le evoluzioni del marketing: dalle "4P" al modello PENCILS

Alle leve tradizionali del marketing mix sono state proposte varie integrazioni, considerando anche ulteriori fattori come il *Personal Selling*, il *Positioning* e il *Packaging*. In questo modo il modello è diventato anche delle "cinque P", delle "sei P", delle "sette P".

Il *Personal Selling* è l'insieme delle attività di supporto e informazione per il potenziale cliente. Possono essere intese come delle attività a valore aggiunto per l'acquirente, svolte per esempio dall'intermediario, o dal venditore stesso. Questa quinta P, propria del marketing *business to business*, sta prendendo piede anche nel marketing *business to consumer*.

Il *Positioning* è il posizionamento della marca, un fattore fondamentale nella percezione del consumatore. Una volta che il consumatore si è fatto un'idea su di una marca è quasi impossibile fargli cambiare idea.

Il *Packaging*, in particolare nel settore del turismo si associa al concetto dei pacchetti turistici, tant'è che erroneamente spesso i *packages* sono equiparati ai prodotti turistici, mentre ne rappresentano esclusivamente il confezionamento.

Tuttavia questi nuovi concetti possono essere considerati come già inglobati nelle 4P, in quanto il *Personal Selling* può essere considerato come ampliamento della Distribuzione (*Placement*), il P*ositioning* può essere considerato una parte della Promozione e Comunicazione (*Promotion*), mentre il *Packaging* è un aspetto del Prodotto (*Product*).

Tuttavia, le critiche al modello delle "4P" ha portato all'introduzione di altrettante "quattro C" in associazione o sostituzione alle "quattro P":

da Prodotto a *Customer Value*, valore del prodotto percepito dal consumatore, da Prezzo a *Customer Costs*, costi sostenuti dall'acquirente (esborso), da Distribuzione a *Customer Convenience*, comodità del punto vendita, da Promozione a *Customer Communications*, comunicazione.

Questa impostazione vuole evidenziare l'importanza di pensare prima in termini di valore per il cliente, e solo successivamente definire le corrispondenti attività di marketing dell'impresa (le quattro P).

Kotler, uno dei grandi guru del marketing, recentemente ha messo in discussione questi modelli tradizionali delle 4P e delle 4C, mettendo in evidenzia due variabili trascurati da questi modelli:

- le relazioni Istituzionali (rapporti delle imprese con il mondo delle istituzioni per gestire le conseguenze di leggi, provvedimenti, orientamenti della politica verso le attività imprenditoriali che possono influenzare i mercati)

- le relazioni Pubbliche (organizzazione di campagne che cercano di modificare gli atteggiamenti negativi dell'opinione pubblica verso determinate categorie di prodotti).

Per questo motivo negli ultimi anni è stato introdotto un nuovo modello partendo dai modelli tradizionali, ma che sposta l'attenzione dall'eccessivo uso della pubblicità, soprattutto quella di massa e di scarsa qualità, alle pubbliche relazioni trascurate dai precedenti modelli. Questo nuovo approccio può essere metaforicamente rappresentato da un palazzo con tante stanze, definito PENCILS (matite) delle Pubbliche Relazioni:

1. Pubblicazioni (**P***ublications*:*brochures, annual reports, newsletters, yearbooks, corporate kits*),
2. Eventi (**E***vents* di grande interesse per il rinforzamento del Brand),
3. Notizie (**N***ews* creare una comunicazione positive nei media vecchi e nuovi),
4. Attività sociali (**C***ommunity relations*: il *brand* è più accettato se accettato dalla comunità locale strumenti di identità (**I***dentity tools*: mezzi di comunicazione di identità: Biglietti da visita, cancelleria, fissi, le linee tag, uniformi, e codici di qualità o comportamentali, sempre coordinati ed univoci),
5. Lobby (**L***obbying*: relazioni tra governi nazionali, regionali, provinciali, meeting con proscrittori e attori privilegiati)
6. Responsabilità sociale (**S***ocial investment*: *Corporate Social Responsibility* (CSR) attivarsi sul piano della responsabilità sociale).

L'assunto del modello dei PENCILS è che quando un cliente vede un annuncio, sa che si tratta di una pubblicità e sempre più spesso evita di guardarla. È evidente che i clienti hanno sempre meno tempo e attenzione. Con le pubbliche relazioni aumentano le possibilità di far passare il messaggio, che può anche risultare più fresco e credibile. Le pubbliche relazioni sono più adatte per spargere la voce su un nuovo prodotto o servizio.

Il modello PENCILS evidenzia aspetti che con la rivoluzione di internet e degli strumenti digitali (*dall' i-phone al kindle*) sono diventati negli ultimi sempre più importanti nel marketing come si può vedere da alcuni dati significativi:

- 24% degli utenti Internet usa/ha un blog
- Più di 1 miliardo sono le applicazioni *iPhone/iPad* scaricate
- *Facebook* ha superato i 200 milioni di membri
- La popolazione di fascia di età tra i 25-34 raddoppia su *Facebook* ogni 6 mesi
- Nel novembre 2009 gli utenti di *Twitter* hanno oltrepassato la soglia del miliardo
- 100 milioni sono i video scaricati su *Youtube* solamente negli Stati Uniti

Per questo un moderno Piano di Marketing Strategico, anche nel turismo, deve rappresentare un *cocktail* di strumenti di marketing tradizionali, dalle 4P alle 4C, e strumenti di marketing più innovativi come i *Pencils* e gli strumenti del marketing digitale.

Banner, key words e siti informativi sono ormai sorpassati, la comunicazione on line si fa sempre più multimediale e interattiva*: blog, community*, giochi e *viral marketing* sono oggi il linguaggio della Rete.

Emerge on line una seconda generazione di strumenti di comunicazione che divergono rispetto agli strumenti più tradizionali da più punti di vista: diversi sono i contenuti e le modalità di implementazione, diversi sono gli operatori e le dinamiche di settore, diversi sono i costi, diversi sono gli obiettivi strategici. Da un lato si tratta di strumenti di comunicazione di massa che ripropongono le logiche tipiche della pubblicità sugli *old media*, dall'altro lato trattasi di espressioni di marketing esperienziale finalizzate al coinvolgimento del consumatore.

Questi strumenti, anche detti tecnologie Web 2.0, sono molto diffusi on line e largamente utilizzati dagli utenti virtuali. Dall'analisi del contesto internazionale emerge un utilizzo diffuso degli strumenti di marketing digitale multimediale e interattivo, soprattutto ad opera dei *brand leader* di settore e con lo scopo principale di rafforzare l'immagine di marca; in realtà, la pubblicità on line di tipo esperienziale è frutto di un insieme di attività e strumenti che possono essere variamente combinati e adattarsi alle più variegate esigenze strategiche aziendali, coerentemente con obiettivi e valori.

Attraverso una attenta analisi del fenomeno e sulla base di *case history* si è cercato, infine, di mettere in luce quali sono effettivamente le applicazioni operative e strategiche delle tecnologie Web 2.0, quali sono gli effetti in termini di valore aggiunto, quali le modalità di ideazione di un'iniziativa esperienziale *on line* in linea con le esigenze e quali le prospettive future.

Ciò che maggiormente si rivela importante è che qualsiasi piano di marketing in qualsiasi settore va verso una strutturazione integrata dei diversi strumenti di comunicazione e di promozione oltre che deve rapportarsi direttamente con il sistema di commercializzazione dei prodotti proposti sul mercato. La competizione, specialmente nel turismo, non consente errori e una comunicazione dissociata o comunque non continuativa nelle varie forme genera confusione e perdita di posizionamento.

La grande sfida è pertanto di ricostruire una immagine univoca in tutte le forme di comunicazione e promozione attraverso un autorevole indirizzo della Regione Calabria e di riconquistare e rilanciare la competitività della "Destinazione Calabria".

2.2. La strategia di marketing generale

Per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità ambientale previsti nel Piano Regionale di Sviluppo Sostenibile è necessario anche nel Piano Strategico di Marketing Turistico mantenere la stessa filosofia e la stessa *mission.*

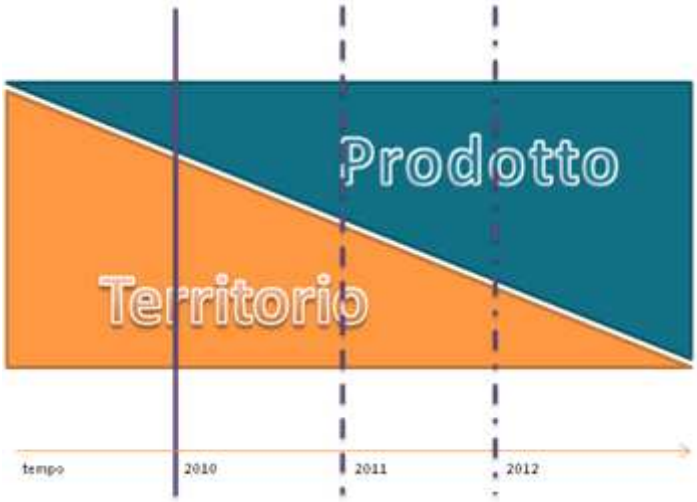
In questa direzione risulta fondamentale innescare un processo di consolidamento e di convergenza delle politiche di marketing , di promozione e di comunicazione per riposizionare e far nuovamente competere la Regione nei mercati del turismo nazionale e internazionale.

Questo assunto di fatto definisce la strategia generale di approccio al piano di marketing dove il concetto di convergenza e di consolidamento tracciano le linee guida strategiche.

Per **consolidamento** si intende un sistema di sensibilizzazione e di rinforzamento delle identità culturali locali al fine enfatizzare il potenziale inespresso delle nostre popolazioni in termini di "ospitalità" cambiandola in logica di "accoglienza". Per far questo il Piano di Marketing Strategico Turistico contemplerà non solamente strategie di penetrazione di mercato (marketing esterno) ma anche strategie di marketing interno (in termini tecnici incremento della produttività dell'industria turistica dove il cittadino è parte integrante del processo produttivo insieme all'impresa).

Per **convergenza** si intende il concetto di unificare le politiche promozionali regionali da un lato rinforzare la titolarità della *governance* degli *stakeholders* e dall'altro per unificare e rinforzare in maniera competitiva l'immagine complessiva della Calabria nei mercati nazionali e internazionali per far fronte a polverizzazione delle offerte che fino ad oggi hanno generato anche a livello nazionale e non solo regionale confusione e perdita di competitività.

Questa strategia che abbiamo definito generale dovrà attuarsi in una ottica temporale di lungo periodo con una definizione di tappe fondamentali che estrinsecheremo nel seguito del documento attraverso la definizione delle diverse strategie puntuali per azioni macro.



L'obiettivo di fatto della strategia generale sarà quello di portare l'industria turistica regionale, basata su principi di sostenibilità sociale e ambientale a livelli produttivi pari alle capacità e vocazioni oggi presenti nel settore e innescare processi di crescita bilanciati e a impatto contenuto e sostenibile.

In termini grafici al fine di chiarire meglio gli obiettivi della strategia generale avremo: *accompagnare nel medio lungo periodo la Calabria a trasformare il brand complessivo, che oggi presenta grandi opportunità turistiche (molto territorio e poco prodotto) ,in un insieme di prodotti turistici commercializzabili.*

2.3. Gli obiettivi generali

Gli obiettivi generali della strategia di marketing turistico della Regione Calabria sono i seguenti:

1. Sviluppare il potenziale turistico della destinazione attraverso una crescita controllata, cioè attraverso un processo di conservazione e rispetto del patrimonio di risorse naturali e culturali presenti, nonché del sistema di valori della popolazione residente.
2. Stimolare la qualificazione dei fattori ambientali sia naturali che sociali, sia macro (a livello di area) che micro (a livello di impresa), impegnando il settore turistico a sostegno del processo di miglioramento delle condizioni di vita dei residenti e dei turisti.
3. Aumentare il livello di redditività delle imprese e l'impatto economico del turismo sul territorio facendo partecipare allo sviluppo turistico le aree non ancora valorizzate (entroterra); estendere le ricadute economiche verso gli altri settori del sistema locale, in primis commercio, agricoltura e artigianato.
4. Favorire la crescita di occupazione, reddito e qualità della vita locale attraverso la trasformazione del settore turistico da attività stagionale ad attività permanente, in grado di migliorare la qualità e la quantità dei servizi per i residenti e di diffondere in modo continuo nuove competenze e nuove opportunità imprenditoriali.

La regione ha le risorse per divenire una destinazione turistica competitiva nell'ambito del sistema calabrese ed italiano in generale. La strategia deve però basarsi su uno sviluppo equilibrato tra esigenze ambientali (tutela e valorizzazione delle risorse naturalistico-culturali) e quelle che devono mirare a potenziare, qualificare e rinsaldare l'intero sistema di offerta ricettiva e complementare che al momento non sempre rispondono a ciò che il mercato richiede.

2.4. Gli obiettivi specifici

Di seguito si riportano gli obiettivi specifici del Piano Strategico di Marketing Turistico.

OBIETTIVI SPECIFICI	GRADO DI PRIORITÀ ●●●= alto ●●= medio ●= medio-basso	
	Breve termine (1-2 anni)	Medio/Lungo termine (3-5 anni)
1. Creare una "identità turistica" dell'area e aumentare la conoscenza e l'immagine del territorio e delle sue opportunità presso il mercato	●●●	
2. Sviluppare il sistema di promo – commercializzazione integrato	●●●	
3. Sviluppare nuovi prodotti turistici in grado di "mettere in gioco" tutte le risorse disponibili dell'area e di estendere la stagione turistica	●●●	●●●
4. Diversificare i mercati di provenienza con un "attacco" non solo ai bacini distanti (nord Italia e estero) ma anche al movimento interno calabrese e delle regioni limitrofe	●●●	●●
5. Potenziare e qualificare il sistema complementare di supporto (informazione, sport, svago e nuovi servizi ai turisti, ecc.)	●●●	●●●
6. Diversificare e qualificare l'offerta ricettiva alberghiera	●●	●●●
7. Investire nella crescita della "cultura turistica" e "cultura della accoglienza"	●●●	●●●
8. Qualificare le professionalità nel turismo.	●●●	●●●
9. Migliorare la qualità e la fruibilità dell'ambiente naturale e urbano	●●●	●●●
10. Sviluppare e migliorare l'accessibilità e il sistema di viabilità interno	●	●●

1. Creare/rinforzare l'identità turistica e aumentare la conoscenza e l'immagine del territorio e delle sue opportunità

Buona parte della domanda potenziale non conosce l'area o conosce solo alcuni dei comuni più famosi. Le azioni di promo-commercializzazione sono effettuate dai singoli in maniera non coordinata utilizzando spesso nomi o marchi diversi, senza un marchio e un logo comuni e questo non aiuta l'area a formarsi un'immagine consolidata presso i consumatori indebolendo così le azioni di comunicazione. Lo sviluppo di una "identità turistica" e di un'immagine forte e caratterizzante diventa, pertanto, uno dei principali obiettivi da perseguire. Le azioni di comunicazione e promozione di supporto alla vendita trovano infatti nel marchio il punto comune di partenza, l'elemento unificante attraverso il quale si forma e si percepisce la

sua unità e unicità. Al momento non esiste un marchio comune che identifichi la Regione calabria, anche se vi sono alcuni “nomi” (es. Riviera dei Cedri, Riviera dei Gelsomini, ecc) che tuttavia si riferiscono ad un territorio ristretto e non sempre si identificano all’interno di un contesto regionale coincidente con quello regione Calabria in senso stretto.

2. Sviluppare il sistema di commercializzazione

La maggior parte dei turisti attuali è “autonomo”, indipendente; si tratta di persone che trascorrono una vacanza nell’area per abitudine o perché orientati da canali personali (passaparola, conoscenze, consigli, ecc.), ma non attraverso il sistema distributivo. Ciò significa che è debole la capacità di far giungere offerte dell’area ai clienti potenziali.

Da un lato deve essere incentivata e ampliata la collaborazione con il sistema di intermediazione organizzata (T.O. italiani ed esteri), al fine di far conoscere l’area sui nuovi mercati obiettivo. Al contempo deve essere sviluppata la capacità autonoma da parte del sistema locale di creare e distribuire pacchetti e offerte verso il mercato finale, processo che trova oggi numerose opportunità grazie alle moderne tecnologie telematiche (sistemi di prenotazione centralizzati, Internet, ecc.). Questa seconda opzione, implica però una maggiore aggregazione tra gli operatori locali, ovvero l’esistenza di soggetti (consorzi, agenzie di incoming) in grado di legare servizi, "impacchettarli", offrirli al mercato e gestire successivamente i flussi di acquirenti. Con questo processo la regione si sviluppa e si ri-organizza con logiche di integrazione ed efficienza proprie del “villaggio turistico".

Sulla base di questo del nuovo assetto di proposte commerciali, ovvero sulla base del portafoglio prodotti che si andrà ad espandere nel prosieguo degli anni a venire si dovrà dedicare una particolare attenzione alla analisi del sistema di distribuzione e trovare le forme meglio adatte al posizionamento di ogni singolo prodotto sul mercato.

3. Sviluppare nuovi prodotti turistici

Attualmente l’offerta si concentra quasi esclusivamente su un unico prodotto (balneare tradizionale); per contro le risorse consentirebbero potenzialmente di svilupparne altri che godono un interesse crescente da parte della domanda (balneare "attivo" e climatico, sport, naturalismo, cultura, scoperta, ecc.). Ampliare la gamma dei prodotti turistici offerti è opportuno per diversi motivi: poter coinvolgere nelle ricadute positive del turismo tutte le risorse del territorio (inclusa quelle della fascia montana); estendere la stagione turistica; far nascere l'esigenza di nuove professionalità che danno luogo ad opportunità imprenditoriali e occupazionali.

4. Diversificare i mercati di provenienza

Occorre attaccare da un lato i mercati geografici lontani e per i quali l’area può rappresentare una meta ambita di vacanza: i bacini centro-nord italiani e esteri che

rappresentano gli obiettivi di mercato prioritari, quelli in grado di attuare al contempo anche un riposizionamento del prodotto su livelli medio-alti (a patto che contemporaneamente cresca anche l'offerta), dall'altro potenziare con azioni immediate il mercato interno (calabresi su Calabria) e delle regioni limitrofi che rappresentano un potenziale notevole specialmente nei periodi di spalla e nelle offerte *week end* e *short week*.

5. Sviluppare e qualificare il sistema complementare

Il settore complementare alla ricettività (offerta di escursioni guidate, animazione, attività all'aria aperta, didattica naturalistica, attività sportive, scoperta culturale, shopping, ecc.) pur presentando un certo numero di società operanti nel settore, è attualmente relativamente debole e operativo solo in alta stagione. Vi è una diffusa disomogeneità del servizio e spesso una fruibilità limitata al solo mese di agosto. In definitiva, il risultato è che l'area non "trasforma" in occasioni di consumo per il turista le risorse potenziali che ha a disposizione. In questo caso è essenzialmente un problema di carenza informativa (sulle risorse esistenti e i servizi disponibili), di carenza di infrastrutture (sportive, congressuali, di ritrovo e socializzazione, ecc.) e in parte anche di carenza di società di servizio dedite all'accompagnamento e la pratica di specifiche attività. Il potenziamento del sistema di informazione e assistenza al turista e alle imprese é il primo passo di questo processo che va avviato fin da subito, mentre il superamento delle carenze infrastrutturali ha tempi necessariamente più lunghi. Un ulteriore intervento, che da' risultati nel breve-medio periodo, deve puntare ad incentivare la nascita di nuove imprese in grado di ampliare la gamma di attività offerte al turista.

6. Diversificare e qualificare l'offerta ricettiva alberghiera

L'area si presenta fortemente sbilanciata nella varietà di offerta ricettiva. Il comparto appartamenti in affitto domina l'intera offerta, mentre le altre forme ricettive, in particolare quella alberghiera, sono nel complesso poco rappresentate.

Gli alberghi esistenti hanno caratteristiche strutturali e *facilities* disomogenee e generalmente gli standard qualitativi sono al di sotto di quelli richiesti dal mercato. L'obiettivo è di ri-posizionare l'area nella fascia media (e medio-alta) del mercato, caratterizzata da un turista più esigente; diviene quindi fondamentale un processo di qualificazione dell'offerta alberghiera. Questa deve avvenire sia attraverso un adeguamento degli standard nelle strutture esistenti (maggiore comfort; servizi/spazi "dedicati" a specifici segmenti; adeguamento alle norme igieniche, di sicurezza e di accessibilità; impianti di climatizzazione, certificazione di qualità ecc.), sia attraverso la realizzazione di nuove strutture alberghiere (anche di differente categoria), ma con dimensioni e standard più interessanti.

Questo processo deve avvenire tenendo conto della compatibilità ambientale, ma è particolarmente importante per consentire una maggiore penetrazione del sistema distributivo organizzato.

Per quanto riguarda la ricettività extralberghiera la morfologia della regione e la presenza di borghi caratteristici nell'immediato entroterra si presta bene alla diffusione di formule di ricettività rurale: agriturismi, agri-campeggi, alberghi diffusi, recupero di unità abitative non utilizzate. In questo ultimo caso è in corso la fattibilità di un progetto di gestione unitaria delle abitazioni disponibili attraverso la formula del paese albergo e dei "villaggi aperti".

L'obiettivo è realizzabile solo in minima parte nel breve termine (1-2 anni) e si sviluppa tutto nel medio termine.

7. Investire nella "cultura turistica" e "cultura della accoglienza

Sostenere la "coscienza turistica" e "l'ambiente d'accoglienza" basandosi sul concetto che il prodotto turistico in se ha sempre una componente umana che esula fortemente dalla caratteristica della risorsa turistica. Il rinforzamento della variabile "irriproducibile" di un prodotto turistico consiste, infatti, nella qualità dei servizi offerti in termini di prestazioni e di "atmosfera umana". Questa "atmosfera umana" risulta essere un fattore strategico di successo di una destinazione turistica in senso lato. La "coscienza turistica" e pertanto la creazione di un "ambiente accogliente" da parte della popolazione residente, è la variabile intangibile che partecipa al rinforzamento degli elementi di distinzione delle destinazioni turistiche moderne nel mondo e rappresenta la base per una moderna politica di sviluppo turistico.

8. Qualificare le professionalità nel turismo

Si tratta di avviare un percorso di innalzamento della professionalità sia dei gestori delle strutture che del personale di staff per migliorare la comprensione delle dinamiche in atto nel settore, favorire la specializzazione e un maggior orientamento al cliente, migliorare la qualità del servizio. Per quanto riguarda il personale di staff nelle strutture ricettive, le scuole alberghiere regionali può svolgere un ruolo rilevante e deve essere prevista una più stretta cooperazione tra questa e le strutture per favorire l'inserimento in loco di giovani. Per quanto attiene ai gestori delle strutture ricettive e le nuove società di servizio va prevista un'azione sistematica di assistenza tecnica e formazione specifica.

L'obiettivo è raggiungibile nel medio-lungo periodo ma è indispensabile cominciare ad attuare iniziative in questo senso fin da subito attraverso corsi di formazione ed educational tour in aree turistiche "leader", "pilota" o con esperienze "emblematiche", al fine di sensibilizzare gli operatori verso una più moderna ed efficiente gestione turistica.

9. Migliorare la qualità e la fruibilità dell'ambiente naturale e urbano

La qualità ambientale rappresenta un fattore imprescindibile per tutte le destinazioni turistiche che puntano ad essere competitive. La situazione della regione appare indebolita sotto questo profilo sia dall'eccessiva "pressione" delle seconde case, sia dalla pratica non sistematica di interventi tesi a migliorare la qualità dell'ambiente naturale e urbano. In alcune

località sono da poco stati avviati programmi di controllo dei rifiuti e di qualificazione dell'arredo urbano, ma il processo deve avvenire in modo continuo come "filosofia" di lavoro permanente sia per i residenti che per i turisti.

L'obiettivo deve inglobare tutta quella serie di interventi destinati a rendere più gradevole l'intorno naturale e urbano e a rendere "dolce" e agevole la sua fruizione; include quindi programmi di qualificazione urbana (costruzione di parcheggi, aree verdi, aree e percorsi pedonali e ciclabili, manutenzione delle abitazioni, armonizzazione dell'estetica urbana, controllo dei rumori e dei rifiuti, ecc.) e di qualificazione dell'intorno naturale (pulizia del mare, degli arenili, dell'ambiente in generale). In un'area che, come vedremo, si caratterizza in particolare per la qualità ambientale, l'impegno delle Amministrazioni locali in questo senso deve essere preciso e prammatico, anche se diluito poiché rappresenta la base stessa del sistema di offerta ed il mantenimento della promessa fatta al turista.

10. Sviluppare e migliorare l'accessibilità e il sistema di viabilità interno

L'accessibilità aerea è fortemente limitata, a causa soprattutto dei lunghi tempi di percorrenza sia dall'aeroporto di Reggio Calabria che da quello di Lamezia Terme e Crotone. Questo vincolo è particolarmente rilevante se si considera che ormai la grande parte dei flussi turisti organizzati verso località balneari utilizza l'aereo come mezzo principale di trasporto. Il problema della relativa inaccessibilità del territorio benché non di competenza del dipartimento del turismo di fatto limita la produttività turistica e per tanto deve essere tenuto in considerazione in termini di valutazione della competitività. Pertanto la realizzazione di infrastrutture di trasporto destinate a velocizzare la connessione con gli aeroporti di Napoli e Catania e il favorire la mobilità interna (interporto turistico e servizi periodici di collegamento) deve essere considerata una attività di relazione pubblica interna alla Regione sostenendo negli organismi preposti alla tematica, la considerazione di questo aspetto.

La valorizzazione dell'entroterra richiede poi il miglioramento e la manutenzione della rete informativa (segnaletica e altro tipo di informazione) per stimolare la connessione litorali-entroterra e la strutturazione di una rete di trasporto pubblico (linee periodiche di collegamento lungo la costa e verso l'entroterra, navette diurne e serali, ecc.) rivolta ai turisti e non solo come avviene oggi agli spostamenti di lavoro dei residenti e per la popolazione scolastica, azione quest'ultima risolvibile con accordi con le compagnie bus regionali.

3. Flussi turistici: analisi e previsioni

Il Piano Strategico di Marketing Turistico deve contenere al suo interno una quantificazione dei risultati ottenibili nelle applicazioni delle strategie.

A tal fine il documento analizza le *performance* in termini di mercati internazionali e mercati nazionali per evincere il trend tendenziale degli ultimi 10 anni e stabilire in tal modo una quantificazione degli obiettivi di breve e medio periodo (al terzo anno).

Questa valutazione benché tiene presente le flessioni dovute alla congiuntura economica dell'ultimo biennio cercherà di bilanciare gli scenari possibili, ovvero terrà presente sia scenari pessimistici (ovvero che prevedono risultati tendenzialmente negativi) che scenari ottimistici (ovvero ipotizzando una risoluzione della crisi mondiale che potrebbe far riconquistare quote di mercato che si sono perse ultimamente).

Per la valutazione dello scenario sono stati utilizzati i dati aggiornati del Sistema Informativo Turistico Regionale e sono stati valutati per ogni area/paese i seguenti valori:

- ✓ Trend storico delle presenze in Calabria per paese di origine relativo al periodo 2001-2010 (*valori assoluti*)
- ✓ Variazione percentuale delle presenze in Calabria per paese di origine relativo al periodo 2001-2010 (*valori percentuali*)
- ✓ Trend storico delle presenze in Calabria per regione italiana di provenienza relativo al periodo 2001-2010 (*valori assoluti*)
- ✓ Variazione percentuale delle presenze in Calabria per regione italiana di provenienza relativo al periodo 2001-2010 (*valori percentuali*).

3.1. Lo scenario internazionale

La seguente mappatura permette in maniera diretta di visualizzare i paesi che hanno fatto registrare negli anni una perfomance migliore a discapito di altri che risultano essere dinamicamente deboli.

[redacted]

La elaborazione dei valori di crescita o decremento percentuale dei flussi di presenze per gli ultimi 10 anni in forma di mappatura permette di avere più chiaro il tipo di mercati che hanno resistito e i mercati sui quali si è perso di fatto in termini di competitività.

Questa valutazione ci permette da un lato di valutare positivamente i trend di lungo periodo per la maggior parte dei paesi esteri fatta eccezione di alcuni emergenti (Bulgaria, Romania, Estonia) e di altri come Stati Uniti e la Svizzera che invece hanno generato performance interessanti in passato.

Presenze per Paese d'origine	Var % 2002/2001	Var % 2003/2002	Var % 2004/2003	Var % 2005/2004	Var % 2006/2005	Var % 2007/2006	Var % 2008/2007	Var % 2009/2008	Var % 2010/2009	Var Tot% 2010/2001	Var Media% 2010/2001
Cipro	na	na	na	na	3,8	-77,3	-44,6	-78,4	2300,0	na	420,7
Svezia	85,4	-14,1	728,1	9,0	-19,8	-11,8	9,1	-62,3	882,1	4007,7	178,4
Islanda	389,3	-84,8	151,6	255,9	-86,6	159,2	79,3	-93,0	137,2	-31,5	100,9
Finlandia	94,3	-7,2	715,4	-47,5	-52,2	-47,8	15,6	-20,4	-9,7	60,0	71,2
Lettonia	na	na	na	na	-93,6	353,7	-7,5	121,7	-26,7	na	69,5
Cina	164,4	-1,7	1,3	3,7	215,7	69,0	-74,3	105,8	25,5	867,6	56,6
Egitto	16,2	196,0	16,6	-23,0	60,8	-28,5	38,2	-42,7	243,0	863,1	52,9
Lussemburgo	294,1	-67,6	-10,9	223,8	-57,6	14,9	-5,7	-23,2	69,5	120,3	48,6
Altri Paesi	77,6	-20,5	114,3	17,3	145,0	63,4	-24,6	63,5	-17,6	1343,8	46,5
Israele	138,0	-37,4	10,8	35,8	20,8	0,4	22,4	89,0	87,0	1076,4	40,8
Danimarca	-6,6	11,1	-5,5	346,1	-41,4	66,9	68,9	-69,8	-36,5	38,5	37,0
Norvegia	94,9	-21,6	239,3	21,0	-54,8	-14,4	118,8	-36,3	-30,7	135,3	35,2
Francia	150,9	17,9	-4,7	67,9	-47,3	30,1	48,6	29,1	3,2	543,0	32,9
Slovenia	226,9	-36,9	-29,9	151,9	-24,3	9,1	-23,8	13,4	-5,0	147,2	31,3
Croazia	134,7	-71,4	-6,7	112,8	53,5	9,2	28,3	-3,1	6,1	194,8	29,3
Corea del Sud	35,3	23,2	268,0	-11,3	-44,6	-19,5	-43,4	-4,4	57,4	106,7	29,0
Sud Africa	241,7	18,3	-52,4	-20,8	17,8	42,5	-20,1	8,1	24,3	174,3	28,8
Altri Paesi dell'Africa	127,7	-19,8	20,0	141,2	-31,8	27,7	-34,5	-16,7	40,6	253,1	28,3
Nuova Zelanda	-72,0	92,2	-18,3	-29,2	15,6	72,6	142,1	-74,8	113,2	-19,2	26,8
Messico	22,3	3,4	105,3	-38,4	-21,9	32,9	50,9	-41,5	127,2	232,8	26,7
Slovacchia	76,6	39,4	-6,5	-3,6	19,3	67,3	5,8	46,8	-5,4	551,0	26,6
Russia	0,5	-11,9	32,4	-8,9	6,9	-22,9	87,8	8,8	130,3	314,5	24,8
India	na	na	na	na	134,9	-36,7	19,6	0,8	-0,5	na	23,6
Lituania	na	na	na	na	160,1	-48,0	-33,5	-35,9	72,3	na	23,0
Paesi Bassi	91,1	64,1	23,6	-25,2	48,9	-0,2	-11,4	-3,7	19,0	337,1	22,9
Belgio	142,9	-14,0	-11,3	24,2	0,1	59,2	25,8	6,0	-28,5	249,4	22,7
Regno Unito	14,4	-7,2	-4,7	-28,7	272,0	18,8	-36,9	-23,0	-24,7	16,5	20,0
Irlanda	28,9	13,9	-7,4	-6,8	80,0	155,8	-39,9	-33,7	-16,3	94,8	19,4
Altri paesi dell'Asia	5,4	-13,1	43,1	-3,4	43,3	23,4	109,6	-28,7	-7,4	209,5	19,1
Giappone	145,8	-1,4	4,5	9,1	-29,0	5,2	13,3	16,9	3,8	184,0	18,7
Altri paesi del M.Oriente	-54,2	66,5	-43,9	75,3	20,5	91,4	21,5	-23,7	-1,5	58,0	16,9
Ungheria	132,6	41,4	-15,9	16,5	34,0	-12,5	-16,4	-20,7	-15,1	112,7	16,0
Ucraina	na	na	na	na	na	na	na	na	15,4	na	15,4
Turchia	-85,6	-33,4	-14,1	84,0	133,0	-37,3	10,7	-9,6	88,9	-58,2	15,2
Spagna	-14,6	11,8	22,3	-8,0	33,7	95,3	6,0	0,6	-11,6	164,5	15,1
Paesi Africa Mediterranea	37,0	32,4	3,1	2,1	-26,3	77,7	51,2	-5,8	-37,0	124,5	14,9
Austria	3,8	-27,0	196,7	-35,9	19,5	2,7	-19,6	-4,7	-4,4	29,6	14,6
Australia	-0,4	0,9	44,1	-3,0	61,3	-22,6	-3,2	-11,2	58,2	138,3	13,8
Brasile	32,2	-35,1	46,8	11,2	26,7	14,2	20,1	4,5	-19,1	105,9	11,3
Canada	30,2	-1,6	8,9	21,3	24,2	25,6	-22,2	0,6	9,3	125,7	10,7
Bulgaria	na	na	na	na	na	na	-35,3	-1,8	66,2	na	9,7
Altri Paesi America latina	-18,3	-28,6	71,2	-23,3	23,5	40,8	-35,2	57,1	-0,3	35,4	9,7
Venezuela	-57,9	49,3	-25,8	66,4	77,7	-23,0	28,4	-11,1	-19,4	-2,3	9,4
Rep.Ceca	8,6	12,4	-24,7	-31,4	28,6	46,8	-10,2	41,6	-3,2	46,4	7,6
Grecia	128,3	-46,5	-23,6	18,5	10,0	-13,7	-12,1	-15,7	19,7	-7,0	7,2
Polonia	11,4	-7,3	-17,0	4,1	44,3	-10,8	35,7	12,7	-14,5	50,2	6,5
Argentina	-55,9	29,3	3,0	23,7	15,6	13,9	32,7	-44,2	29,5	-8,2	5,3
Portogallo	-33,3	-14,0	43,2	68,1	2,7	-29,0	-12,1	-30,8	42,7	-12,5	4,2
Germania	9,5	15,2	-1,6	1,8	41,0	-2,7	-12,1	-4,0	-19,8	17,5	3,0
Stati Uniti d' America	15,2	-16,0	32,8	9,9	11,4	2,1	-14,7	-15,5	-9,8	4,6	1,7
Svizzera	30,4	-23,8	4,0	-11,8	-10,8	-0,6	15,4	-2,9	-0,7	-10,1	-0,1
Malta	na	na	na	na	34,8	-42,8	31,3	-17,6	-7,9	na	-0,4
Altri Paesi Europei	-28,3	79,1	4,4	0,6	27,0	-65,3	-30,6	-43,5	36,9	-68,1	-2,2
Romania	na	na	na	na	na	na	-24,9	-21,3	7,4	na	-12,9
Estonia	na	na	na	na	-99,1	-34,9	69,5	-29,9	28,7	na	-13,1
Totale Paesi Esteri	18,6	4,9	9,3	3,7	21,1	4,3	-4,8	0,2	-3,8	63,5	6,0

3.2 Lo scenario italiano

La stessa valutazione, fatta nell'ambito del mercato italiano ci permette da un lato di valutare positivamente i *trend* di lungo periodo per la maggior parte delle regioni fatta eccezione della Provincia Autonoma di Bolzano, per la Provincia Autonoma di Trento, la regione Liguria la Valle d'Aosta le Marche ed il Piemonte.

Presenze per Regione di provenienza	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Campania	967.116	854.262	1.474.458	1.474.458	1.677.166	1.712.495	1.832.228	1.850.260	1.993.083	1.966.106
Lazio	595.004	658.417	889.717	889.717	950.235	915.499	915.176	899.233	860.217	842.669
Calabria	420.144	402.119	612.308	612.308	621.229	611.789	667.173	704.300	766.160	762.588
Puglia	409.405	401.981	544.309	544.309	595.925	575.429	691.727	715.156	695.201	754.247
Sicilia	425.529	491.581	639.680	639.680	707.878	743.609	844.148	799.157	760.537	684.802
Lombardia	391.933	482.552	625.330	625.330	632.420	635.563	674.841	651.554	616.307	581.476
Piemonte	127.564	160.577	213.365	213.365	230.184	231.501	230.128	204.124	188.751	179.215
Toscana	118.926	158.860	209.436	209.436	198.222	206.089	243.036	209.330	179.079	175.834
Emilia-R.	133.928	170.741	233.808	233.808	221.529	219.904	234.984	203.053	184.276	174.302
Veneto	121.197	144.534	208.229	208.229	196.989	209.721	208.704	180.061	161.192	159.769
Basilicata	92.021	82.356	110.652	110.652	141.207	140.270	152.118	160.083	161.806	157.729
Abruzzo	58.986	70.787	80.103	80.103	87.371	93.148	92.381	98.550	83.328	88.315
Umbria	46.437	58.077	76.053	76.053	73.068	75.042	89.052	71.057	77.129	70.561
Marche	85.086	59.975	87.305	87.305	73.158	78.950	83.488	73.365	61.502	55.473
Liguria	43.974	51.256	70.862	70.862	54.997	60.571	67.692	56.664	50.809	49.864
Molise	21.544	28.946	42.085	42.085	34.379	34.449	34.273	34.095	31.552	32.901
Friuli-V. Giulia	22.384	28.859	38.847	38.847	33.225	45.870	32.952	30.480	31.173	28.642
Bolzano	17.226	20.917	29.210	29.210	34.292	33.790	34.156	31.135	28.147	27.165
Sardegna	8.463	14.312	16.079	16.079	16.230	15.792	16.048	19.330	19.922	20.588
Trento	21.669	28.512	41.244	41.244	28.702	27.150	33.373	24.378	24.732	19.956
Valle d'Aosta	9.960	8.074	13.170	13.170	9.042	9.175	11.524	9.051	7.653	7.242
TOTALE	**4.138.496**	**4.377.695**	**6.256.250**	**6.227.339**	**6.617.448**	**6.675.806**	**7.189.202**	**7.024.416**	**6.982.556**	**6.839.444**

Presenze per Regione di provenienza	Var % 2002/2001	Var % 2003/2002	Var % 2004/2003	Var % 2005/2004	Var % 2006/2005	Var % 2007/2006	Var % 2008/2007	Var % 2009/2008	Var % 2010/2009	Var Tot% 2010/2001	Var Media% 2010/2001
Sardegna	69,1	12,3	4,3	-3,2	-2,7	1,6	20,5	3,1	3,3	143,3	12,0
Campania	-11,7	72,6	4,3	9,1	2,1	7,0	1,0	7,7	-1,4	103,3	10,1
Calabria	-4,3	52,3	4,3	-2,7	-1,5	9,1	5,6	8,8	-0,5	81,5	7,9
Puglia	-1,8	35,4	4,3	5,0	-3,4	20,2	3,4	-2,8	8,5	84,2	7,6
Basilicata	-10,5	34,4	4,3	22,4	-0,7	8,4	5,2	1,1	-2,5	71,4	6,9
Molise	34,4	45,4	4,3	-21,7	0,2	-0,5	-0,5	-7,5	4,3	52,7	6,5
Bolzano	21,4	39,6	4,3	12,6	-1,5	1,1	-8,8	-9,6	-3,5	57,7	6,2
Sicilia	15,5	30,1	4,3	6,1	5,0	13,5	-5,3	-4,8	-10,0	60,9	6,1
Umbria	25,1	31,0	4,3	-7,9	2,7	18,7	-20,2	8,5	-8,5	51,9	6,0
Toscana	33,6	31,8	4,3	-9,2	4,0	17,9	-13,9	-14,5	-1,8	47,9	5,8
Friuli-V. Giulia	28,9	34,6	4,3	-18,0	38,1	-28,2	-7,5	2,3	-8,1	28,0	5,2
Lombardia	23,1	29,6	4,3	-3,0	0,5	6,2	-3,5	-5,4	-5,7	48,4	5,1
Abruzzo	20,0	13,2	4,3	4,6	6,6	-0,8	6,7	-15,4	6,0	49,7	5,0
Piemonte	25,9	32,9	4,3	3,5	0,6	-0,6	-11,3	-7,5	-5,1	40,5	4,7
Lazio	10,7	35,1	4,3	2,4	-3,7	0,0	-1,7	-4,3	-2,0	41,6	4,5
Veneto	19,3	44,1	4,3	-9,3	6,5	-0,5	-13,7	-10,5	-0,9	31,8	4,4
Emilia-R.	27,5	36,9	4,3	-9,1	-0,7	6,9	-13,6	-9,2	-5,4	30,1	4,2
Liguria	16,6	38,3	4,3	-25,6	10,1	11,8	-16,3	-10,3	-1,9	13,4	3,0
Trento	31,6	44,7	4,3	-33,3	-5,4	22,9	-27,0	1,5	-19,3	-7,9	2,2
Valle d'Aosta	-18,9	63,1	4,3	-34,2	1,5	25,6	-21,5	-15,4	-5,4	-27,3	-0,1
Marche	-29,5	45,6	4,3	-19,6	7,9	5,7	-12,1	-16,2	-9,8	-34,8	-2,6
TOTALE	5,8	42,9	4,3	1,4	0,9	7,7	-2,3	-0,6	-2,0	65,3	6,4

3.3 La capacità di carico dell'accoglienza

La capacità di carico globale del sistema di accoglienza calabrese diventa un elemento importante nella quantificazione degli obiettivi del Piano Strategico di Marketing Turistico.

Totale posti letto (2010)	195.141
Giorni lavorativi	300
Disponibilità di notti vendibili (2010)	58.542.300
Presenze (2010)	8.256.406
Tasso di Occupazione (2010)	**14%**

Fonte: elaborazione su dati del Sistema Informativo Turistico Regionale

Da come espresso nella tabella precedenza la capacità di carico delle strutture ricettive è molto al di sotto della potenzialità (il tasso di occupazione annuale è del 14%). Questo dato di fatto induce a considerare due aspetti fondamentali: da un lato è impensabile proporre strategie che portino il tasso di occupazione a livelli alti in poco tempo, e dall'altro che una eventuale proiezione della crescita sulla base delle medie stimate in precedenza non sovraccarica il sistema della ricettività.

3.4 La stima di crescita per il medio periodo

La definizione degli obiettivi quantitativi, frutto delle analisi precedenti, è stata realizzata ipotizzando per il 2011 una crescita minima che confermi l'andamento medio degli ultimi anni e poi, a seguito degli effetti originati dalle strategie di marketing mirate ad una maggiore credibilità della "Destinazione Calabria" e dei suoi nuovi prodotti turistici, con risultati superiori alla media storica registrata.

La quantificazione è stata determinata in funzione della distribuzione degli arrivi e delle presenze dell'anno 2010 e proiettata con un indice di crescita.

L'indice di crescita, per il primo anno (2011) è stato costruito in funzione della media ponderata di crescita tra gli ultimi 5 anni e l'ultimo anno, con le medie costruite all'interno di questo *range* temporale. Per gli anni successivi si sono utilizzate stime di crescita che instraderebbero la destinazione Calabria a recuperare nel tempo le quote di mercato.

Le tabelle successive permettono di identificare per paesi e per regioni italiane la stima puntuale delle crescite stimate in termini quantitativi.

Si ritiene importante segnalare che, per raggiungere gli incrementi stimati nel modello, risulta necessario focalizzare l'attenzione sul profilo del turista per singolo stato e per singola regione italiana al fine di adottare strategie mirate e puntuali.

Indice di crescita	2%	4%	6%			
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Paese di provenienza	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Presenze	Presenze	Presenze
Francia	23.543	24.484	25.953	187.820	195.333	207.052
Paesi Bassi	7.097	7.239	7.673	39.136	39.919	42.314
Germania	63.529	64.799	68.687	504.654	514.747	545.632
Regno Unito	6.092	6.214	6.587	28.677	29.251	31.006
Irlanda	955	974	1.032	4.284	4.370	4.632
Danimarca	1.373	1.400	1.484	4.326	4.412	4.677
Grecia	2.548	2.599	2.755	6.474	6.603	7.000
Portogallo	549	560	593	3.265	3.330	3.530
Spagna	3.123	3.186	3.377	13.294	13.560	14.373
Belgio	5.510	5.620	5.957	38.282	39.047	41.390
Lussemburgo	234	238	253	1.530	1.561	1.654
Islanda	32	32	34	208	212	225
Norvegia	534	545	578	1.843	1.880	1.993
Svezia	9.854	10.051	10.654	66.493	67.823	71.892
Finlandia	355	362	384	1.597	1.629	1.727
Svizzera e Liechtenstein	10.810	11.026	11.688	71.810	73.246	77.641
Austria	9.328	9.514	10.085	71.743	73.178	77.568
Malta	677	691	732	1.638	1.671	1.771
Turchia	419	428	453	2.332	2.378	2.521
Estonia	77	78	83	256	261	277
Lettonia	101	103	109	842	858	910
Lituania	226	231	245	1.174	1.198	1.269
Polonia	11.884	12.122	12.849	56.037	57.157	60.587
Repubblica Ceca	10.565	10.776	11.423	97.844	99.800	105.788
Slovacchia	1.543	1.574	1.669	15.577	15.889	16.842
Ungheria	642	654	694	2.874	2.932	3.108
Romania	2.762	2.817	2.986	12.874	13.132	13.920
Bulgaria	689	702	744	6.829	6.965	7.383
Ucraina	870	887	941	4.698	4.792	5.080
Russia	5.869	5.986	6.346	54.462	55.551	58.884
Slovenia	741	755	801	5.274	5.380	5.703
Croazia	474	484	513	3.197	3.261	3.456
Altri Paesi Europei	1.522	1.552	1.645	7.681	7.834	8.304
Egitto	203	207	219	1.277	1.303	1.381
Paesi Africa Mediterranea	440	448	475	1.812	1.848	1.959
Altri Paesi Africa	313	319	339	1.350	1.377	1.460
Sud Africa	133	135	143	610	622	659
Stati Uniti America	8.102	8.264	8.760	25.028	25.528	27.060
Canada	5.565	5.676	6.017	19.305	19.691	20.872
Messico	258	263	279	1.066	1.087	1.152
Venezuela	203	207	219	860	877	930
Brasile	1.840	1.877	1.989	4.595	4.687	4.968
Argentina	3.525	3.596	3.811	13.181	13.445	14.252
Altri Paesi America Latina	811	827	877	4.032	4.113	4.359
Cipro	21	22	23	269	275	291
Israele	1.211	1.235	1.309	5.436	5.544	5.877
India	327	334	354	792	807	856
Cina	361	368	390	2.714	2.769	2.935
Corea del Sud	131	133	141	316	323	342
Giappone	944	962	1.020	5.234	5.338	5.659
Altri Paesi Medio Oriente	350	357	378	1.825	1.861	1.973
Altri Paesi Asia	272	278	294	2.169	2.212	2.345
Altri Paesi	3.586	3.658	3.878	24.166	24.649	26.128
Australia	2.963	3.022	3.204	9.716	9.910	10.504
Nuova Zelanda	194	198	210	526	537	569
Totale	**216.279**	**220.604**	**233.841**	**1.445.301**	**1.474.207**	**1.562.660**

Indice di crescita	2%	5%	8%			
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Regione di provenienza	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Presenze	Presenze	Presenze
Campania	273.775	287.464	310.461	2.005.428	2.105.700	2.274.155
Calabria	225.006	236.256	255.157	777.840	816.732	882.070
Sicilia	181.615	190.696	205.952	698.498	733.423	792.097
Lazio	151.847	159.440	172.195	859.522	902.498	974.698
Puglia	157.472	165.345	178.573	769.332	807.799	872.422
Lombardia	88.837	93.279	100.741	593.106	622.761	672.582
Emilia Romagna	33.152	34.810	37.594	177.788	186.677	201.612
Toscana	31.932	33.529	36.211	179.351	188.318	203.384
Piemonte	29.134	30.591	33.038	182.799	191.939	207.294
Basilicata	29.914	31.409	33.922	160.884	168.928	182.442
Veneto	26.600	27.930	30.164	162.964	171.113	184.802
Abruzzo	17.053	17.906	19.339	90.081	94.585	102.152
Marche	12.667	13.301	14.365	56.582	59.412	64.165
Umbria	10.953	11.500	12.420	71.972	75.571	81.616
Liguria	9.965	10.464	11.301	50.861	53.404	57.677
Friuli-Venezia Giulia	5.385	5.654	6.106	29.215	30.676	33.130
Molise	5.286	5.550	5.994	33.559	35.237	38.056
Sardegna	3.806	3.996	4.316	21.000	22.050	23.814
Bolzano-Bolzen	3.180	3.339	3.607	27.708	29.094	31.421
Trento	2.631	2.762	2.983	20.355	21.373	23.083
Valle d''Aosta	1.100	1.155	1.247	7.387	7.756	8.377
ITALIA	1.301.310	1.366.376	1.475.686	6.976.232	7.325.046	7.911.049
Totale complessivo	**1.517.589**	**1.586.980**	**1.709.527**	**8.421.533**	**8.799.253**	**9.473.709**

Sostenuti dalle politiche di marketing, questi mercati obiettivo, possono generare nel prossimo triennio un totale di 4.814.096 arrivi, e 26.694.495 presenze.

In termini di previsione il trend tenderà a raggiungere la quota 2 milioni di arrivi e 10 milioni di presenze ciò porterebbe nei prossimi tre anni il tasso di occupazione media dal 14% al 17%.

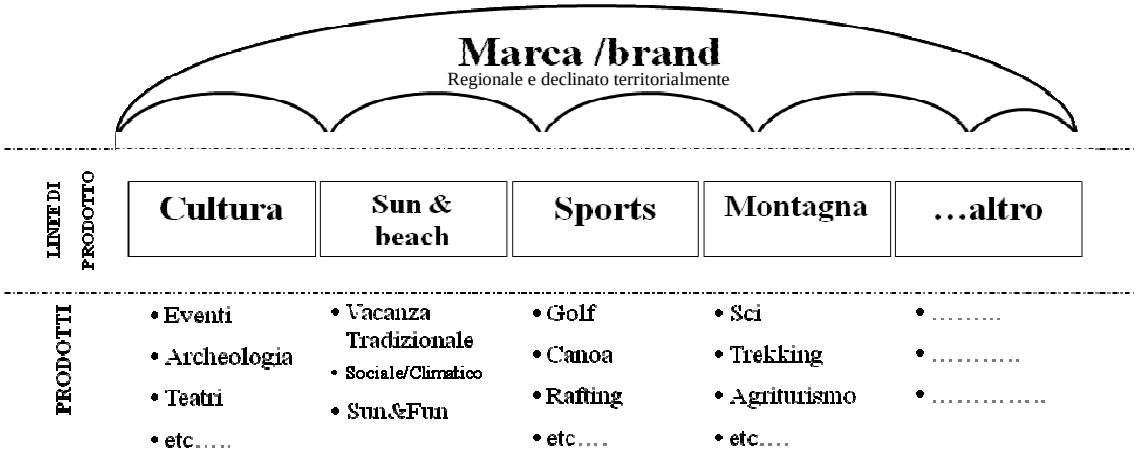
4. La strategia del *brand*

4.1 Lo sviluppo della marca

Lo sviluppo di una strategia di marca per una destinazione turistica è strettamente connessa al livello quali-quantitativo di notorietà in termini di marca-paese (inteso come *brand equity*) della area geo-politica di cui fa parte. Esso rappresenta un elemento-chiave nelle politiche e strategie di marketing territoriale con potenziali impatti su una pluralità di obiettivi (attrazione di investimenti, esportazione di merce; coesione interna, etc.) tra cui l'attrazione di flussi turistici dall'esterno è solo uno degli effetti che può generare.

Gli elementi distintivi da prendere in considerazione nella valutazione di una marca paese di conseguenza vanno riferiti alle specifiche finalità la valutazione, e riguarderanno essenzialmente la "*brand equity*", in termini di *assets* materiali e immateriali, così come percepiti dai gruppi che si intende attrarre, seguendo il classico modello concettuale *brand identity* (identità di base), *brand awareness* (riconoscimento attraverso i vettori), *brand image* (immagine).

La strategia della marca che meglio si adatta alla strategia generale è quella di marca a ombrello, ovvero:



4.2 Il Marchio di promozione turistica regionale

In linea con gli indirizzi generali, la strategia della marca deve tendere alla definizione di una immagine convergente e chiara, dove la tecnica ad ombrello permette di identificare i prodotti turistici calabresi e la loro collocazione territoriale in maniera diretta e non equivoca.

In questa direzione, con delibera della Giunta Regionale n.22 del 24 gennaio 2011, è stato istituito il Marchio regionale di qualità per la promozione turistica e il relativo Manuale d'uso in

ottemperanza all'art. 8 (comma 1) della Legge Regionale 8/2008.

Fino a quella data, la regione Calabria si presentava in maniera non omogenea, polverizzata in un insieme marchi e sottomarchi senza una comune identità che la caratterizzasse. Qualsiasi progetto di marketing deve necessariamente partire da alcuni elementi che caratterizzano l'intero progetto strategico. I presupposti fondamentali che sono stati considerati nello sviluppo della strategia sono i seguenti:

- L'avviamento di una nuova fase deve coincidere, quindi, con un posizionamento dell'intero territorio sul mercato. Si tratta di creare un marchio forte, diffonderlo e renderlo appetibile alla clientela potenziale. Il nuovo marchio/logo istituto dalla Regione Calabria sviluppa quegli elementi peculiari che rendono l'area diversa dai concorrenti, che divengono le ragioni per essere scelta come destinazione di una vacanza.

- Questo processo di "semplificazione" ha ricevuto la condivisione di tutti i soggetti che riconoscono nell'unitarietà del marchio comune vantaggi ai cui diversamente non riuscirebbero ad accedere (azioni di marketing, di comunicazione, promozione, commercializzazione, ecc.), ma questo non cancella l'identità peculiare di ciascuna località. In questo senso, il marchio incorpora, in modo unificante, Si tratta di incorporare nel marchio unificante gli elementi di base dell'identità dell'area esaltando le differenze, presentando un territorio eterogeneo e con le molteplici peculiarità che ciascuna area possiede.

- Incorporato nel marchio c'è anche il concetto di organizzazione coordinata: quando al consumatore viene proposto un marchio viene immaginata una organizzazione sottostante in grado di assisterlo e di risolvere eventuali problemi. La creazione di un marchio diviene quindi anche rinforzo dell'identità "aziendale" (in questo caso del territorio); ciò significa riorganizzare il sistema di relazioni (creazione di un centro di coordinamento) e le funzioni in modo da rendere omogenei i servizi "istituzionali" al turista (informazione, assistenza, comunicazione, ecc.) e farlo sentire all'interno di un contesto unitario.

Il Logotipo/Marca Calabria Turismo è nato dall'esigenza di identificare, attraverso un *brand* riconosciuto a livello nazionale ed internazionale, l'identità visiva della Calabria nel settore del turismo. L'ideazione è stato il frutto di un'attenta analisi di contesto storica, culturale e sociale con lo scopo principale di individuare l'elemento caratterizzante della Calabria.

Pertanto, la *Unique Selling Proposition* è rappresentata dalla concettualizzazione grafica della Magna Grecia.

Calabria Turismo. Il *Brand* per la promozione turistica della Regione Calabria

La Magna Grecia ha rappresentato, *ceteris paribus*, la culla della cultura greca nei suoi momenti di massimo splendore. Il simbolismo ricorrente, mito e vita quotidiana, viene raffigurato da vasi, scudi e ornamenti. Tecnicamente gli elementi che hanno inciso nella fase di realizzazione del Logotipo/Marca Calabria Turismo sono stati:

a) la sovrapposizione dell'iconografia tipica delle rappresentazioni magno greche;
b) l'utilizzazione dello scudo non tanto come simbolo di guerra quanto come simbolo di identità e di appartenenza;
c) il simbolismo, dove la foglia di alloro, la greca e l'acqua vengono ripetutamente utilizzate come decorazioni dell'oggettistica e delle opere d'arte in genere.

Nella fase di ideazione creativa del Logotipo/Marca Calabria Turismo sono state evidenziate le tre linee di prodotto (marca a ombrello) sulle quali si baserà la strategia di marketing.

Ciascuna linea di prodotto è stata abbinata ad un preciso colore che ne identifica e caratterizza l'intera promozione. È importante utilizzare queste cromie abbinate alla tipologia di prodotto nell'ideazione grafica dell'attività di advertising *above the line* e *below the line.* Nella scelta cromatica si è preso in considerazione l'uso del linguaggio convenzionale dei colori per la delineazione dei prodotti turistici.

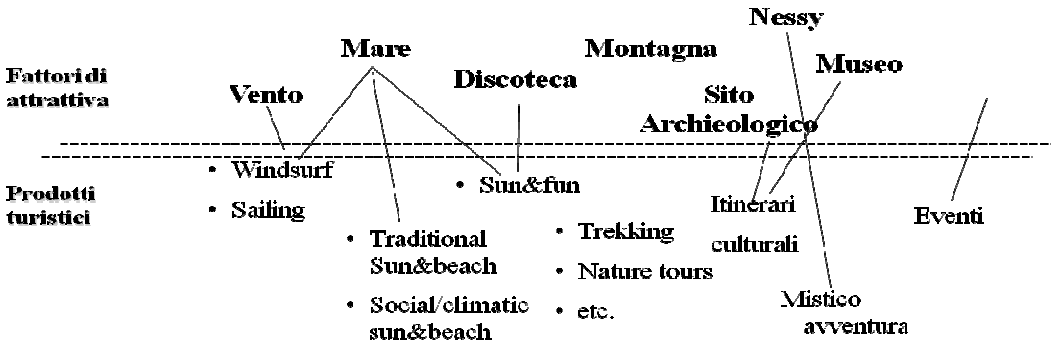
Lo sviluppo successivo di ulteriori prodotti dovrà contemplare, pertanto, l'aggiunto di uno scudo nella sfumatura cromatica pertinente al prodotto stesso approfondendo l'analisi dei

simbolismi e definendone il carattere predominante. A titolo esemplificativo si riporto il logo della famiglia di prodotto termale.

5. I prodotti turistici regionali

5.1 Una breve definizione

Innanzitutto è necessario definire in termini metodologici il concetto di prodotto turistico. La definizione chiara di questo concetto permetterà di definire di conseguenza non solo quali possono essere i prodotti da consolidare già presenti sul territorio calabrese, quanto di replicare la stessa metodologia per cercare di ampliare il portafoglio di prodotti che il territorio calabrese, nel suo insieme, può generare.



Come si può evincere dalla grafica precedente il prodotto turistico è la traduzione in termini commerciali delle caratteristiche di un territorio ed in particolar modo della traduzione dei fattori di attrattiva in oggetti commercializzabili.

Solamente la presenza di soggetti attivi economicamente, ovvero di imprese o, più in generale, di attori pubblici e privati permette di tradurre in termini commerciali un attrattore in prodotto turistico.

Dalle teorie del marketing si utilizza anche per il settore turistico la definizione del concetto di linee di prodotto e di prodotti specifici. A titolo esemplificativo, si è comparata la metodologia di marketing di prodotto di una nota casa produttrice di bevande con la produzione di turismo.

Si ritiene che questa analisi comparata risulti molto significativa per comprendere la costruzione del prodotto turistico e la identificazione dei prodotti specifici. Ciò, a livello di marketing, permette di variare il livello di intervento tra macro categorie di prodotti fino ai mercati obiettivo di grande consumo (arena competitiva dove si muovono ad oggi gli operatori turistici del settore) per arrivare, infine, alle micro categorie e aggredire le cosiddette nicchie di mercato.

Prodotti specifici della *Coca Cola Company*

Comparazione dei prodotti commerciali di largo consumo con i prodotti turistici

1. **Macro** Categoria:
   - Bibite (soft drinks)
2. **Lineee** di Prodotto:
   - Bibite di cola (Coca Cola)
   - Bibite a base di arancia (Fanta)
   - Bibite a base di limone (Sprite)
   - .....
3. Prodotti Specifici(sub prodotti):

(nel caso della bibita "soft" della Coca Cola)
   - Coca Cola Classic
   - Diet Coke
   - Coca Cola Zero
   - Diet Coke Cherry
   - Diet Coke Zero

1. **Macro** Categoria:
   - Turismo Culturale
2. **Linee** de Prodtto:
   - Patrimonio
   - Arte
   - Arte Creativa
   - Interesse speciale / Tematico
   - Eventi
3. Prodotti **Specifici** (sub prodotti):

(nel caso de Turismo di Patrimonio)
   - Storico – Archetettonico
   - Letteratura
   - Archeologico
   - Etnico
   - Luoghi storici e eventi correlati

Questo approccio ci permette di applicare le tecniche del marketing anche al turismo catalogando ed individuando mercati obiettivo e profili dei consumatori alla stregua di un piano di marketing aziendale.

Diverse ricerche hanno dimostrato che nella concezione del turismo moderno il processo di scelta della destinazione si è completamente capovolto rispetto al passato: l'assunto di base accettato da tutti è che ormai il turista decide a priori le attività che intende svolgere e solo in seguito identifica il comprensorio e la località in relazione alla capacità della destinazione di comunicare la sua specializzazione in quell'ambito di bisogno.

In altre parole, il tipo di vacanza diventa fattore primario nel processo di decisione della destinazione. È sulla base della motivazione d'acquisto che il turista prende in considerazione le diverse offerte alternative e, tra queste, sceglie quella che ritiene più idonea.

In una simile situazione di mercato è ovvio che si vengono a creare una pluralità di segmenti di domanda aventi ciascuna specifiche esigenze da soddisfare ed una destinazione diventa competitiva nel momento in cui riesce ad offrire uno o più prodotti turistici che "incontrano" i bisogni di vacanza del turista.

È proprio da questo assunto di base che deriva il significato di prodotto turistico: per prodotto turistico intendiamo "una specifica motivazione d'acquisto che spinge il turista a intraprendere un viaggio/vacanza" verso una destinazione specifica. I prodotti turistici così definiti sono solo quelli che hanno la capacità di attirare il turista nella destinazione da non confondere con quelli che si limitano ad offrire qualche diversivo in più ai turisti già presenti.

Naturalmente, ciascuna area sviluppa e struttura la propria offerta turistica sulla base delle risorse di cui dispone e delle prospettive di mercato che ogni prodotto ha. Il turismo balneare,

culturale, sportivo, naturalistico sono solo alcuni esempi di prodotti turistici che una destinazione può sviluppare al fine di raggiungere i diversi segmenti di domanda identificati.

Diventa così essenziale per ogni territorio turistico pianificare e organizzare un portafoglio prodotti ideale alle sue caratteristiche e alla sua politica di sviluppo. Per far questo bisogna esaminare e valutare una serie di fattori che riguardano: la capacità di essere o divenire competitivi nei prodotti selezionati, la numerosità dei turisti attesi, l'indotto economico generato, ecc.

Questo processo si chiama "scelta del portafoglio prodotti" e i fattori che permettono l'individuazione dei prodotti che l'area può offrire sono essenzialmente due: l'attrattività e la capacità competitiva.

L'attrattività di un prodotto non è altro che la potenzialità dello stesso rispetto a determinate caratteristiche (dimensione del mercato, capacità di spesa dei turisti, trend di sviluppo, pressione della concorrenza, ecc.) e la sua coerenza con gli obiettivi di sviluppo che la destinazione intende perseguire nel breve/medio periodo.

La capacità competitiva, invece, prende in considerazione altri fattori (risorse umane, ambientali, naturalistiche, infrastrutturali, ecc.) che concorrono al processo di offerta e che permettono alla destinazione di costruire e organizzare un prodotto turistico competitivo. In altre parole rappresenta la capacità dell'area di competere rispetto ai principali concorrenti nell'offerta del prodotto.

5.2 Analisi dei prodotti turistici calabresi

5.2.1 I principali prodotti

L'intero territorio calabrese è caratterizzato dalla presenza combinata di tre elementi fondamentali: "terra – acqua - cultura", intesi come forte identità locale - che costituiscono le risorse endogene del territorio.

I principali elementi che caratterizzano la Calabria da un punto di vista turistico - territoriale, sono la ricchezza di risorse paesaggistiche ambientali, storico-artistiche e culturali e l'esistenza di un tessuto insediativo storico integrato con un sistema di sviluppo economico basato sulla piccola e media impresa. Da questo punto di vista l'analisi della situazione calabrese conduce alla identificazione di cinque linee di "prodotti turistici regionali":

1. Linea turismo balneare
2. Linea turismo culturale - religioso
3. Linea turismo eno – gastronomico
4. Linea turismo naturalistico - Sport
5. Linea turismo termale e sociale

Di questi solo il primo è dotato di una discreta "visibilità" e di una certa capacità competitiva, oltre ad aver già sviluppato qualche iniziativa congiunta. Per gli altri si tratta di

avviare un processo di “consapevolezza” e di aggregazione. Per tutti va comunque rinforzata la capacità di definire ed attuare strategie comuni tipiche di sistemi integrati, come quella di produrre pacchetti capaci di integrare l’offerta balneare con le altre presenti nel territorio.

5.2.2 Turismo balneare

L’ambiente competitivo su questa linea è piuttosto aggressivo, popolato da concorrenti in grado di mantenere leadership di costo o con gli spazi e la capacità di mobilitare enormi investimenti indirizzati al segmento extra-lusso. Il bacino di domanda è molto ampio, ma presenta tassi di crescita e una redditività nel complesso inferiori alla media.

Tuttavia, la linea, opportunamente arricchita di servizi ed elementi di valore aggiunto (gastronomia locale, elementi culturali, ecc.), ha ancora possibilità di penetrare ulteriormente, in particolare su alcuni mercati internazionali.

Il turismo balneare, infatti, grazie anche alla sua continua evoluzione e flessibilità continua ad rimanere il grande attrattore nella scelta della Calabria come meta turistica, risultando le località costiere, sempre le più ambite.

Il ruolo che occupa il balneare nel contesto generale del turismo calabrese è molto rilevante e ci spinge ad affrontare l’argomento in termini più dettagliati. In particolare c’è da rilevare che, nonostante il ruolo da protagonista che riveste questo prodotto, la valorizzazione e la fruizione delle nostre coste, è stata per tanto tempo materia lasciata a se stessa, o meglio, alla capacità di tanti imprenditori che in alcune realtà hanno saputo creare un prodotto mediamente buono, più o meno in linea con le esigenze della clientela,ma sicuramente scollegato da tutti quegli aspetti che rendono per così dire “completa” la vacanza: l’enogastronomia, il benessere, l’esperienza culturale, la scoperta di tradizioni, ecc….

Non solo; il ruolo del turismo balneare è stato per tanti anni, e lo è tutt’ora, ulteriormente oscurato da misure fiscali e condizioni certamente non incentivanti, bensì penalizzanti,dovute ad una aliquota dell’Iva ferma al 10-20% ,quando molti paesi dell’area del mediterraneo si allineano ormai su percentuali molto più basse (5,5 della Francia,il 7 della Spagna).

Nonostante queste avversità, (Iva e Canoni demaniali altissimi), il prodotto balneare calabrese tira moltissimo e gli imprenditori abili sono in grado di fare qualità in qualsiasi condizione. La strategia di puntare sulla riqualificazione delle strutture esistenti, dotate di ampie gamme di servizi,attenti all’intrattenimento e al benessere dei propri clienti, ma soprattutto trovare un accordo con l’intero sistema turistico di riferimento: accordi con la ricettività alberghiera ed extralberghiera, con i protagonisti dell’enogastronomia, risorse artistiche,culturali

e naturali ecc. al fine di fornire pacchetti più accattivanti e facilmente commercializzabili e quindi più competitivi in un mercato ormai invaso da una concorrenza sempre più agguerrita. Quindi un'offerta diversificata ed integrata col territorio di riferimento che determina una capacità di attrazione delle risorse locali,le quali risultano sottoutilizzate o,addirittura, completamente al di fuori della fruizione turistica. Questo tipo di strategia dell'offerta nel lungo periodo può risultare vincente in quanto comporta sul piano economico-territoriale due diverse tipologie di interventi: da un lato orientare l'apparato ricettivo e pararicettivo al soddisfacimento di esigenze fortemente differenziate, dall'altro, creare attorno alle risorse turistiche un sistema di fruibilità più ampio e flessibile che sia in grado di rispondere alle esigenze espresse dai vari tipi di domanda.

Di contro, andrebbero, da parte delle imprese balneari, ampliati e potenziati i servizi, considerato che la scelta della località turistica è in funzione non solo della qualità del mare e del clima, bensì in ragione del servizio di spiaggia e della qualità dello stesso.

Infatti, il turista balneare privilegia sempre più stabilimenti attrezzati capaci di offrire occasioni di distrazione e svago, e pertanto di un prodotto turistico completo: intrattenimento (sport d'acqua, fitness, lezioni di ballo, etc.), cura del corpo (centri benessere e cure estetiche), ristorazione e assistenza.

I sotto prodotti balneari

Balneare Tradizionale	
Caratteristiche generali	Il prodotto non è altro che la tradizionale vacanza balneare della durata di 1 o 2 settimane nei mesi giugno-settembre con motivazioni prevalenti di relax. Il target di riferimento principale sono le famiglie e la fruizione della vacanza rappresenta una combinazione di sole/mare/relax arricchita con escursioni giornaliere (attrattive naturali e storiche) o notturne (centri storici, passeggiate, shopping). Il prodotto può essere offerto lungo l'intero tratto costiero.
Attrattività del prodotto	Il prodotto presenta un'ottima attrattività sia per le dimensioni del mercato che per l'attuale interessamento che la domanda estera ed i T.O. internazionali dimostrano verso la regione Calabria. Nonostante la forte pressione concorrenziale di altre destinazioni il prodotto risulta strategico per l'area sia in relazione al fatto che è l'unico prodotto sviluppato, sia perché è il prodotto principale con il quale attaccare mercati distanti.
Capacità competitive dell'area	Rappresenta il prodotto principale dell'offerta turistica della regione. La situazione comunque non appare ottimale se consideriamo che a livello locale presenta una crescita instabile e che la fortissima presenza di seconde case condiziona fortemente la capacità e la qualità dell'offerta ricettiva. L'area appare sufficientemente competitiva per quanto riguarda i fattori naturali e sociali, nonché alcuni aspetti relativi alle opportunità di intrattenimento e svago. È debole invece sull'offerta alberghiera (in particolare quella di qualità) e su alcuni fattori destinati a

	rendere più gradevole il soggiorno per il target di riferimento (bambini, anziani). In particolare, i punti critici su cui occorre intervenire sono: × *Informazioni e assistenza al turista*: la scarsa informazione attuale limita fortemente la conoscenza delle opportunità di intrattenimento, svago e scoperta offerte dal territorio. × *Incremento qualitativo e quantitativo della capacità ricettiva*: ci troviamo di fronte ad una situazione caratterizzata da una scarsa offerta ricettiva in strutture alberghiere. Quelle presenti sono perlopiù di medio-bassa categoria, con standard non uniformi e con forti carenze nei servizi e facilities offerti. Diventa quindi necessario: diversificare maggiormente l'offerta; aumentare il numero di posti letto di qualità; adeguare le strutture esistenti alle necessità della domanda di questo prodotto. × *Accessibilità aerea e trasporti interni*: in questo caso la mobilità interna limita fortemente la penetrazione nei mercati distanti. È molto scarsa anche l'offerta di trasporti pubblici e privati interni. × *Qualità ambientale*: questo fattore va rinforzato sia nella tutela e conservazione delle risorse primarie (mare, fiumi e territorio montano), sia in relazione alla qualità dei centri urbani in termini di controllo del traffico, dell'inquinamento sonoro, estetico e dei rifiuti. La tutela ambientale va perseguita non solo per la politica turistica, ma soprattutto per migliorare il livello qualitativo del territorio a favore dei residenti.
Valutazione complessiva	In definitiva il prodotto presenta buone possibilità di sviluppo. La situazione è tale che mediante interventi non rilevantissimi è possibile iniziare a riqualificare il prodotto. Investimenti più sostanziali sul fronte strutturale/ infrastrutturale e in promozione marketing sono invece necessari per poter penetrare i mercati più ambiti.

Balneare Climatico/Sociale	
Caratteristiche generali	Il prodotto si rivolge al segmento anziano con soggiorni di 1-2 settimane nei periodi di bassa stagione (da aprile a giugno e da settembre a ottobre) con alcuni allungamenti al periodo invernale. La motivazione del viaggio è da ricercare nei benefici climatici e ambientali che la destinazione può offrire. Nel segmento anziano sono compresi non solo gli individuali, ma anche i gruppi (Associazioni, Comuni, ecc.).
Attrattività del prodotto	I fattori di attrattività che caratterizzano il prodotto sono diversi e tutti di particolare importanza per l'area in questione. Oltre alla dimensione del mercato attuale e futuro (tendenziale invecchiamento della popolazione), diventa importante sia perché permette di attivare processi destagionalizzanti, sia perché sta interessando n particolare il mercato estero ed i T.O.

	internazionali.
Capacità competitive	La regione non sembra ancora adeguata ad offrire questo prodotto. I soli punti di forza si riducono agli aspetti sociali e climatici, mentre i punti critici interessano in definitiva quasi tutti gli aspetti considerati con particolare riferimento alle strutture ricettive ed ai servizi complementari. In particolare i principali punti di debolezza riguardano: × *Accessibilità e viabilità interna*: ancora una volta gli aeroporti limitano fortemente la penetrazione nei mercati lontani anche se una buona organizzazione del servizio transfer (da e verso gli aeroporti presenti sul territorio regionale) potrebbe ridurre tale carenza. Con riferimento all'accessibilità ferroviaria si registrano progressivamente forti riduzioni delle linee invernali. La mobilità turistica interna invece rappresenta un grave problema essendo praticamente inesistente nel fuori stagione. × *Ricettività*: le carenze sono diverse e riguardano sia l'aspetto strutturale che organizzativo: solo un numero limitato è aperto in bassa stagione e nel complesso sono poche quelle dotate di impianto di riscaldamento. Anche gli appartamenti, che potrebbero essere una soluzione ricettiva adatta ad ospitare questo tipo di segmento, scontano da un lato la totale assenza di impianti di riscaldamento e dall'altro la debolezza dei servizi che sarebbero necessari in questo caso. × *Servizi complementari*: la concentrazione del periodo di operatività in alta stagione rappresenta un vincolo sostanziale allo sviluppo di questo prodotto; nei periodi di bassa stagione sono praticamente assenti anche i servizi minimali. La regione ha forti ritardi in termini di specializzazione verso la componente anziana; mancano così i servizi dedicati a questo segmento (attività di intrattenimento, servizio medico, servizi in spiaggia specifici, trasporti, ecc. in particolar modo nei periodi al di fuori dell'alta stagione).
Valutazione complessiva	In definitiva il prodotto presenta possibilità di sviluppo solo discrete: ad un'ottima dotazione di risorse paesaggistiche e climatiche, si contrappone la debole organizzazione del sistema che non è attualmente predisposto a rispondere in modo adeguato alle esigenze di questo segmento. Le potenzialità diventano buone se si innestano le condizioni (volumi di domanda e volontà degli operatori) per far funzionare il sistema di offerta ricettiva e soprattutto complementare nel fuori stagione.

Balneare Sun & Fun (Divertimento)	
Caratteristiche generali	Il prodotto è caratterizzato da soggiorni relativamente brevi (1 settimana) e si rivolge ad una clientela tendenzialmente giovane che ha come motivazione principale del viaggio il divertimento notturno (discoteche, pub, eventi di particolare richiamo, ecc.) e

	diurno (sport, parchi acquatici, intrattenimenti in spiaggia, ecc.). Il periodo di riferimento è solo quello di alta stagione.
Attrattività del prodotto	Il prodotto presenta un'attrattività abbastanza bassa in riferimento a tutti i parametri di valutazione considerati. In particolare, i punti critici che maggiormente diminuiscono l'interesse verso il prodotto sono: la fortissima pressione concorrenziale a livello nazionale, il basso trend di crescita, lo scarso interesse dei mercati lontani. Può assumere una certa importanza, nel fuori stagione, solo presso un bacino di domanda di prossimità (entro le tre ore di viaggio).
Capacità competitive	In questo caso la competitività dell'area non dipende tanto dalla qualità delle strutture ricettive, quanto dalle opportunità di divertimento che il territorio offre. È, infatti, un segmento che utilizza la struttura ricettiva solo come complemento e che si rivolge all'esterno per soddisfare le sue esigenze. Il principale nodo critico si concentra quindi sulla carenza di servizi e strutture richiesti da questo segmento, oltre al fatto che non esistono visibilità e compente che possano rappresentare una buona base di partenza. Altri problemi riguardano: × *Trasporti pubblici e viabilità interna*: l'assenza di mezzi pubblici e la scarsa viabilità delle principali vie di comunicazione nei periodi estivi non permettono di soddisfare la grande esigenza di mobilità che il segmento manifesta. × *Servizi complementari*: le carenze si concentrano maggiormente sulla presenza di locali per il divertimento ad essi dedicati e sull'assoluta mancanza di informazioni delle opportunità di svago che l'area offre. × *Attività sportive ed eventi di richiamo.*
Valutazione complessiva	In definitiva è un prodotto che non presenta elementi sufficientemente forti da risultare interessante per l'area. L'attuale offerta si concentra in poche località e non risulta estremamente competitiva rispetto ad altre destinazioni certamente più organizzate. Può essere considerato un prodotto da offrire ai mercati vicini, ma la sua funzione principale all'interno dell'offerta turistica dell'area rimane quella di complemento.

5.2.3 Turismo culturale, archeologico e religioso

Il concetto di cultura è legato in particolare al marchio dell'antichità, tipico dei beni archeologici.

L'interesse per questi beni è però ancora oggi limitato, nonostante il turismo culturale stia uscendo dalla nicchia che lo ha caratterizzato per lungo tempo.

La causa di ciò si riscontra in una partecipazione solo di determinate categorie di turisti, come: gli esperti, gli appassionati o le scolaresche, conservando la visita a un sito archeologico quel sentore di esperienza didattica che allontana il turista di massa più propenso allo svago.

I punti di forza dei beni archeologici sono rappresentati:

- dalla valenza storico – culturale per la comunità;
- dall'unicità dell'attrattiva per i turisti; dalla location di pregio;
- dalla possibilità di itinerari integrati.

I punti di debolezza sono, invece, costituiti:

- dall'isolamento territoriale;
- dalla non valorizzazione;
- dalla scarsità di risorse culturali fruibili in termini turistici;
- dall'esiguo coordinamento tra i soggetti preposti alla loro conservazione e valorizzazione;
- dal basso appeal per i potenziali fruitori.

É necessario, dunque, procedere a una maggiore affermazione di questi beni attraverso il potenziamento dei punti di forza e il superamento di quelli di debolezza, investendo nella notorietà storico–letteraria, nella monumentalità, nel rilancio di aspetti della civiltà, nella concentrazione di reperti nella stessa area, nello stato di conservazione/integrità del monumento/reperto e nell'originalità del bene stesso. Oltre a quanto si descriverà in seguito, una particolare attenzione si destinerà alla presenza ed al rinforzamento del patrimonio intangibile culturale. che rappresenta una delle caratteristiche fondamentali della cultura calabrese. Questo patrimoni si estrinseca in primis nelle realtà locali dove sono presenti le popolazioni a minoranza linguistica (arbëreshë, grecanici, occitani), contenitori di tradizioni culturali che si estrinsecano in costumi, cucina, e eventi tradizionali di pregio; oltre che le tradizioni legate alla nostra tipica cultura della ospitalità e delle tradizioni locali

Diventa un valido strumento di aiuto in questa operazione il contesto territoriale in cui è inserito il bene archeologico, con un incremento del relativo tasso di attrattività nel momento in cui il bene in esame è collocato vicino ad altre eccellenze artistiche/naturalistiche, l'offerta turistico – ricettiva è ben organizzata, così come l'accessibilità, la segnaletica, e l'identità locale è rappresentata al meglio.

Nel 2007 si stima che i turisti nel mondo siano stati 903.000.000, di cui 178.364.000 nelle "aree mediterranee", pari al 20% del flusso turistico totale, e 250.000.000 i turisti internazionali nei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, con un tasso di incremento medio annuo del 4,3% dal 1999 al 2007. L'area mediterranea presenta un alto tasso di competitività, con Paesi in grado di attuare strategie di leadership di costo. Il Mezzogiorno d'Italia presenta tassi di incremento superiori alla media, mentre le destinazioni della sponda nord tendono a perdere

quote di mercato. Dei turisti internazionali nelle aree mediterranee, la Spagna ne accoglie il maggior numero, con una quota di arrivi del 24,2%, seguita dall'Italia Centro-Nord con il 16,9%; il Sud della Penisola detiene, invece, il 2,9% di quota di mercato, con 2,2 milioni di turisti internazionali spinti da motivazioni essenzialmente culturali. Come fonte di attrazione turistica, infatti, la cultura è seconda solo alla componente balneare, pur incidendo meno di quest'ultima in termini di presenze. Nel Mezzogiorno la spesa complessiva dei turisti culturali internazionali ammonta a 908 milioni di euro, con un pro capite di 92 euro al giorno contro i 77 della motivazione "mare".

In Italia, nell'anno 2007, i monumenti e le aree archeologiche statali hanno attirato 16.363.057 visitatori e prodotto 34.237.407 euro di introiti lordi.

Ciò significa che rispetto al dato complessivo del turismo culturale, il 47,5% dei visitatori sceglie questa tipologia di beni, con l'effetto di generare il 32,3% degli introiti lordi totali. Il Centro e il Sud Italia detengono la maggiore quota nazionale di visitatori, mentre è il Mezzogiorno a primeggiare per introiti, grazie soprattutto alla Campania, che risulta essere anche la prima regione d'Italia, nel settore archeologico, con i suoi 23.479.051 euro di introiti, quota che rappresenta il 98,3% di quelli prodotti nell'intera area meridionale.

Il turismo culturale non si riduce alle forme di mobilità che soddisfano il bisogno umano di conoscenza, ma assurge anche a importante fonte di reddito per l'economia di un territorio, esistendo uno stretto collegamento funzionale tra politiche di coesione economica e sociale e ruolo della cultura.

La Calabria, in questo senso, possiede gli strumenti giusti, ma non li usa al massimo delle potenzialità. Il patrimonio culturale calabrese, infatti, pur potendo svolgere un ruolo strategico all'interno dell'economia meridionale e nazionale, si presenta più sotto forma di offerta puntuale, che non di sistema percepito come diffuso sul territorio. Le espressioni artistiche, storiche e archeologiche di questa terra non possiedono quella forza d'immagine tale da risaltare nel contesto italiano o internazionale.

E' necessaria una più attenta attività promozionale e di valorizzazione, nonché un maggiore orientamento al mercato secondo due filoni complementari: arte e cultura come proposta autonoma in grado di attrarre propri turisti senza essere strumentale al più forte turismo balneare, e turismo culturale come componente aggiuntiva in grado di differenziare il soggiorno di altre tipologie di turismo. Il settore richiede l'attuazione di diverse iniziative che si ritengono auspicabili, soprattutto alla luce dell'attenzione che l'Ente regionale sta dedicando all'organizzazione e allo sviluppo delle politiche turistiche.

E' necessario valorizzare i beni culturali e soprattutto quelli archeologici, migliorando l'accessibilità e la fruibilità degli stessi, anche attraverso la creazione di figure professionali specializzate, in grado di assistere il visitatore sotto il profilo dell'informazione e dell'accoglienza. L'archeologia, infatti, rappresenta non solo la storia vera e autentica di un territorio, ma può diventare la leva di sviluppo dell'intero comparto del turismo culturale,

rappresentando l'occasione giusta per qualificare, in un sistema integrato, la scelta turistica della Calabria. La proposta turistica culturale, inoltre, al di là dei benefici economici, produce effetti positivi sul comportamento sociale nei confronti della realtà locale e del relativo patrimonio, contribuendo allo sviluppo sostenibile delle aree urbane ed extraurbane.

Esistono in Calabria, otto distretti archeologici: Alto Tirreno Lao, Basso Tirreno Lamezia, Catanzaro Squillace, Crotone Isola Capo Rizzuto, Locride, Piana di Gioia Tauro, Polo di Sibari e Reggio Calabria.

Per ciascuno di essi, è stata operata una ricerca sistematica delle informazioni storico-archeologiche, che hanno fatto da supporto per la realizzazione di tutta la parte virtuale.

I luoghi delle città della Magna Grecia, la ricostruzione virtuale degli ambienti frequentati dagli antichi colonizzatori, e poi, reperti archeologici e percorsi suggestivi, per un viaggio affascinante ai confini del mito.

Da non dimenticare il progetto "Sistema museale e rete museale virtuale" che, utilizzando le più recenti e innovative tecnologie dell'informazione e della comunicazione, comprese la realtà virtuale e la realtà aumentata, è riuscito ad offrire una visione di insieme del patrimonio archeologico della Magna Grecia calabrese. Oltre ai percorsi virtuali nei musei e nei parchi archeologici e alle ricostruzioni tridimensionali di reperti su sistemi di visualizzazione standard, è possibile navigare all'interno di antichi edifici anche attraverso l'utilizzo di dispositivi mobili come palmari, telefonini, tablet, pc basati su sistemi Gps".

Insomma, un progetto che, oltre all'obiettivo di fornire informazioni relative a siti archeologici e a strutture museali nella regione, vuole stimolare suggestioni attraverso il "trasferimento" del visitatore nell'VIII secolo a.C. Dal teatro all'agorà, dalle terme alle abitazioni; la ricostruzione virtuale parte dall'antica città di Sibari, per spaziare sulle altre realtà magno greche.

Infine, sempre per quel che riguarda l'offerta prettamente culturale la rete dei "Castelli" della Calabria. Sono ben 24 i castelli che disegnano lo "skyline" della regione calabrese, compresi nei territori delle cinque provincie calabresi. Possono esser suddivisi in quattro grandi tipologie in base all'età di appartenenza: castelli angioini, aragonesi, svevi, normanni. Tutti questi castelli hanno il comune denominatore di rifarsi al *castrum* dei romani.

Benché il censimento dei castelli non è esaustivo e necessità di particolari approfondimenti attraverso il coinvolgimento dell'assessorato alla Cultura della Regione Calabria, possiamo intanto affermare che con i castelli normanni, Svevi e Angioini tra i principali si possono citare:Squillace, Lametia Terme, Abatemarco, Altomonte, Amendolara, Cirella, Montalto Uffugo, Morano Calabro, Praia a Mare,Pizzo Calabro, Vibo Valentia, Crotone, Rende, San Lucido, Scalea, Torre Normanna o dei Pallotta ad Altomonte, Villapiana, Maida-Taverna, Bova, Amantea, Cassano allo Ionio, Cosenza, Nocara, Oriolo, Policastrello, Rocca Imperiale, Roseto Capo Spulico, Saracena Reggio Calabria Belmonte, Cleto, Laino Borgo, Savuto di Cleto e Sangineto.

La Calabria possiede inoltre un patrimonio diffuso di testimonianza della storia religiosa e della devozione popolare, rappresentato, nelle sue emergenze sul territorio, da chiese, santuari, monasteri, eremi, cenobi, aree archeologiche.

A queste bisogna aggiungere un importante patrimonio artistico rappresentato da reperti, oggetti, arredi e paramenti sacri, argenti, libri e documenti ecclesiastici, nonché capolavori di arte custoditi in spazi museali sempre più visitati.

Si tratta prevalentemente di beni ecclesiastici che rientrano nella giurisdizione delle 12 Diocesi, ma vi sono anche i casi di collezioni private e statali. Solo per quanto riguarda il patrimonio ecclesiastico si possono contare oltre 2.000 chiese e 113 santuari, 18 musei diocesani di arte sacra rilevanti e una tradizione di culto, profondamente radicata nella popolazione, diffusa in ogni angolo della regione, che si esprime con riti che hanno lontane origini.

Chiese e Santuari in Calabria

Diocesi	Numero Chiese	Numero Santuari
Cosenza-Bisignano	445	8
Crotone-Santa Severina	147	8
Catanzaro-Squillace	253	11
Cassano allo Ionio	79	3
Lamezia Terme	146	9
Locri-Gerace	105	15
Lungro	24	3
Mileto-Nicotera-Tropea	237	16
Oppido Mamertina-Palmi	155	10
Reggio Calabria-Bova	211	19
Rossano-Cariati	122	4
San Marco Argentano-Scalea	209	7
Totale	**2.133**	**113**

Fonte: Elaborazione su dati Diocesi calabresi e per Locri-Gerace sito Comini italiani. Anno 2006

Il turismo religioso si pone anche come opzione aggiuntiva per caratterizzare con escursioni i soggiorni tradizionali. Perché un'ipotesi di sviluppo si possa realizzare è necessario, perciò, predisporre prodotti mirati ad attivare le corrispondenti politiche di promozione anche in base alla collaborazione con le autorità ecclesiastiche.

Purtroppo, l'utenza del turismo culturale e religioso, come accennato in precedenza, è generalmente rappresentata da categorie ben precise e quindi di nicchia: si tratta degli esperti, degli appassionati e dei cosi detti obbligati (come nel caso delle scolaresche), mentre la grande

maggioranza delle persone vengono in Calabria, non conosce e quindi non visita le risorse del nostro territorio: la Calabria nell'analisi dei visitatori, detiene solo lo 0,8% di quota di mercato sul dato nazionale, e addirittura nell'analisi degli introiti tale percentuale si riduce allo 0,2%.

I sotto prodotti culturali

Itinerari scoperta	
Caratteristiche generali	Si tratta di escursioni e itinerari organizzati per visitare le risorse naturali, artistiche e culturali dell'area. I temi che possono essere sviluppati sono: × Storia/cultura × Gastronomia × Artigianato e folclore × Itinerari religiosi Il prodotto da luogo comunque a soggiorni di brevissima durata: si va da escursioni giornaliere (offerte ai turisti già presenti) a soggiorni di 1 o 2 notti nel caso di inserimento di risorse/località dell'area in circuiti tematici (religiosi, artistici, ecc.) a livello regionale o dell'intero bacino meridionale (circuiti artistici del sud, luoghi sacri della Calabria, ecc.). di rilevanza strategica è la predisposizione delle condizioni per la messa a regime in termini turistici delle realtà locali dove sono presenti le minoranze linguistiche Il prodotto richiede la capacità di strutturare e organizzare efficacemente gli operatori e le risorse che partecipano a ciascun "tema". Particolare risalto dovrà essere dedicato al tema religioso considerando anche la prospettiva del 2016 relativo all'anniversario della morte di San Francesco di Paola
Attrattività del prodotto	L'attrattività è potenzialmente elevata, infatti, nell'offerta italiana *short-breaks* e itinerari storico-culturali o tematici sono in fortissima crescita. Diviene per l'area meno interessante se si considera che è un flusso che si dirige verso le mete con rilevanti attrattive o verso destinazioni con attrattive minori, ma facilmente raggiungibili.
Capacità competitive	Le possibilità della destinazione di attrarre un flusso turistico specificamente rivolto a questo prodotto sono al momento molto limitate. I limiti principali risiedono, da un lato, nelle condizioni strutturali del prodotto (durata tendenzialmente breve del soggiorno e scarsa raggiungibilità dell'area), dall'altro, nella scarsa capacità attrattiva delle risorse dell'area in questo senso. Non mancano certamente alcune risorse di rilievo nazionale (risorse archeologiche, santuari, ecc.), ma queste possono essere valorizzate o come escursioni su base locale o integrando queste risorse nell'ambito di circuiti tematici di più ampio respiro. Si tratta quindi di sviluppare in modo adeguato tutto il settore complementare a questo prodotto: visite guidate ai luoghi, gestione efficiente dei siti di rilievo, sistema di diffusione e promozione delle risorse presso i turisti presenti, etc.

Valutazione complessiva	Come prodotto a se stante è assolutamente prioritario avviare un processo permanente di: qualificazione e tutela delle risorse territoriali; sviluppo di professionalità adeguate per la gestione dei siti e la costruzione di offerte e proposte di visita ed escursione; potenziamento del sistema di informazione e commercializzazione delle proposte al pubblico. Questo prodotto infatti è in grado di rappresentare un ottimo "valore aggiunto" per il turista già presente in quanto amplia le opportunità di svago e attività mettendo in gioco risorse importanti dell'identità e della storia locale.

Eventi	
Caratteristiche generali	Il prodotto prevede brevi soggiorni (da 1 a 3 notti) per assistere ad eventi musicali, di spettacolo o di sport che possono essere svolti sia in alta che in bassa stagione. Il turista non è esigente e normalmente si adegua anche a sistemazioni modeste pur di assistere all'evento di proprio interesse. Il target di riferimento è perlopiù composto da giovani.
Attrattività del prodotto	Per l'area in questione il prodotto presenta un'attrattività abbastanza bassa. La ragione è da ricondurre al fatto che pur essendo un prodotto capace di attrarre grandissimi flussi di turisti richiede una forza organizzatrice ed una dotazione infrastrutturale attualmente presente solamente in alcune aree del territorio calabrese
Capacità competitive	La capacità competitiva è praticamente nulla se si considera il fatto che esiste solo una tradizione ad organizzare eventi a carattere prevalentemente locale, offerti al più ai turisti già presenti in zona. Manca, invece, la competenza ad organizzare grandi eventi di richiamo che necessitano comunque di infrastrutture, tecnologie, spazi e risorse economiche adeguate. Inoltre il vincolo della bassa raggiungibilità delle aree a vocazione eventi diviene fondamentale nello sviluppo di questo prodotto.
Valutazione complessiva	È questo un prodotto particolarmente difficile da lanciare poiché richiede grandi capacità organizzative e adeguati contenitori. Vi sono tuttavia alcuni spazi/centro congressi di privati in Catanzaro e Vibo, Centro agroalimentare di Lamezia Terme ed eventualmente l'utilizzo dei teatri sia nelle città che nei centri urbani minori) che possono candidarsi ad ospitare eventi di un certo richiamo senza per questo configurare il prodotto "eventi" come prodotto da perseguire in via prioritaria.

Congressi	
Caratteristiche generali	Il prodotto congressuale si caratterizza per soggiorni di breve durata che vanno da un minimo di 1 notte a 5-6 notti con lo specifico scopo di partecipare a convegni/meeting, stage di aggiornamento, formazione, ecc. Il periodo principale di riferimento in cui si sviluppa questo prodotto normalmente è quello di marzo-giugno e settembre-novembre. Il mercato congressuale è fortemente segmentato (convegni a carattere religioso, associazionistico, professionale/ aziendale) ma in generale richiede elevati standard qualitativi delle strutture ricettive e una buona organizzazione dei servizi e del territorio.
Attrattività del prodotto	Il prodotto ha generalmente una buona attrattività e i fattori di interesse riguardano: le dimensioni del mercato, il trend generale di crescita, le opportunità di destagionalizzare i flussi turistici e la spesa media della domanda di riferimento. Il prodotto diventa meno interessante se si considera invece l'elevato numero dei concorrenti e l'alta competitività necessaria. Si può considerare di grande interesse il sub prodotto congressi data la presenza delle Università calabresi che potrebbero essere considerate le maggiori produttrici di eventi di questo tipo.
Capacità competitive	La situazione competitiva attuale è fortemente limitata ed i pochi convegni organizzati si riferiscono perlopiù all'ambito locale. Esistono alcune sale convegno come detto nella scheda eventi di grande capacità e una serie di una sala convegni capaci di ospitare congressi di medio-piccole dimensioni. Nelle strutture alberghiere più grandi esistono inoltre sale per convegni di piccole dimensioni e meeting aziendali. La bassa competitività attuale è da ricondurre a: × all'assenza di centri congressi polifunzionali; × *Accessibilità*: lunghi tempi di percorrenza e mancanza di collegamenti specifici dagli aeroporti costituiscono i principali limiti. Per quanto riguarda l'accessibilità ferroviaria nei periodi principali le limitazioni di traffico vincolano lo sviluppo di questo prodotto. × *Sistema complementare*: sono fortemente carenti servizi dedicati al divertimento e all'intrattenimento degli ospiti nella fase post-congressuale. Il limite si accentua a causa della inoperatività del sistema di ospitalità nei periodi di bassa stagione (quello principale per questo segmento). × *Viabilità e trasporti pubblici*: anche questo servizio fondamentale per lo sviluppo dei congressi si presenta fortemente carente per quanto riguarda la dotazione di taxi e altri mezzi di trasporto pubblico necessari. × *Standard ricettivi*: solo pochissimi alberghi possiedono gli standard qualitativi adeguati alle esigenze di questo segmento. × *Tecnologia e professionalità specifiche*: il prodotto richiede l'esistenza in loco di risorse umane competenti (società di catering, traduttori, accompagnatori, hostess, ecc.) e tecnologie

	avanzate.
Valutazione complessiva	Le difficoltà evidenziate limitano fortemente le potenzialità di questo prodotto nell'area, almeno nel medio termine. Le opportunità sono limitate alla commercializzazione individuale delle poche strutture in grado di operare su questo segmento e, in generale, a convegni di carattere prevalentemente locale.

5.2.4 Turismo enogastronomico

Altro notevole potenziale per lo sviluppo turistico regionale è il prodotto enogastronomico; in Calabria, come nel resto d'Italia, esiste uno straordinario patrimonio di prodotti tipici dell'agricoltura, di tradizione nella loro elaborazione, di ricette della cucina regionale.

La Calabria rimane infatti, rispetto a molte altre regione italiane, un luogo ideale per il turismo enogastronomico.

L'itinerario enogastronomico, ove opportunamente organizzato, segnalato e promosso, diviene una vera e propria componente del turismo: l'importante è riuscire ad organizzare, individuando uno o più temi enogastronomici che motivino la visita all'itinerario; tracciare il percorso dell'itinerario secondo le località che esprimono efficacemente la ragione dei temi prescelti; individuare lungo l'itinerario le "stazioni" più importanti di tradizione enogastronomica e tutti i servizi di assistenza al turismo enogastronomico che possono aiutarne la migliore fruizione; associare i tanti possibili cointeressati alla presenza e allo sviluppo del turismo enogastronomico, affinché, ognuno nella propria funzione, contribuiscano alla vitalità dell'itinerario, migliorino i rispettivi servizi, traendone, conseguentemente maggior beneficio economico.

Nel caso della Calabria, che può vantare una grande tradizione rurale, agricola e gastronomica, anche se ancora non valorizzata in modo significativo né a fini commerciali né a fini turistici, i prodotti enogastronomici possono assolvere la funzione di *flagship products* del territorio, ossia di simboli di unicità e di identità territoriale, elementi di base per la creazione ed il lancio sul mercato di marchi turistici per alcuni comprensori regionali. Ricerca, acquisto e consumo di tali prodotti rappresentano, infatti, un'esperienza unica, che certi segmenti di turisti desiderano vivere durante la propria vacanza e che, pertanto, pongono alla base delle loro motivazioni e delle loro attese, tenuto conto anche della difficoltà di reperimento di molti di questi prodotti al di fuori della regione, a cui si è già fatto cenno.

In questi termini l'autenticità della gastronomia può diventare una leva per la valorizzazione della perifericità rispetto agli itinerari turistici più noti, oltre che un fattore di destagionalizzazione dei flussi turistici. Per quanto concerne la nostra regione, è interessante rilevare come nella già citata indagine Doxa (2004-2006) la Calabria appaia come la sesta regione italiana fra le preferite dagli italiani per cucina e vino (6,8%), risultato che mostra come le nostre risorse enogastronomiche siano già notevolmente apprezzate a livello nazionale.

In effetti, la Calabria vanta una notevole tradizione gastronomica ed un significativo patrimonio enologico, oggi in fase di rilancio. Tuttavia, non si rileva ancora nella regione la presenza di veri e propri distretti turistici enogastronomici né di itinerari o di pacchetti conosciuti a livello nazionale e/o internazionale e distribuiti attraverso tour operators se non in fase embrionale. L'offerta, pur mostrando la presenza di singoli operatori che offrono prodotti e servizi qualitativamente eccellenti (produzione tipiche, agriturismo, ecc.), appare tuttora allo stato iniziale del suo ciclo di vita, nonostante la ricchezza della produzione enogastronomica regionale sin dall'antichità sia testimoniata da fonti archeologiche e storiche. In particolare, la tradizione lega la Calabria alla produzione di vino sin dall'epoca dei primi coloni greci che portarono in Occidente la cultura della vite (De Bonis, 2002).

Per quanto concerne la trasformazione di prodotti agro-alimentari, caratteristica particolare della cucina calabrese è la lavorazione dei cibi finalizzata alla loro conservazione. Sin dal passato, infatti, l'asprezza del terreno, la mancanza d'acqua nell'entroterra e le condizioni climatiche hanno influito sulla gastronomia, rendendo necessaria un'attenta conservazione dei cibi per poter usufruire di essi nell'arco dell'intero anno. Diffusissima, dunque, è in tutta la regione la tradizione delle conserve alimentari, che spazia dai prodotti sott'olio agli insaccati. Contadini, pastori e pescatori hanno tramandato, infatti, i segreti della lavorazione degli ortaggi, delle carni, in modo particolare del maiale, del pesce spada e del tonno. Pietanza molto gustosa e diffusa sin dal passato è il cosiddetto caviale dei poveri, il bianchetto messo sott'olio con peperoncino, che riassume il senso della cucina popolare calabrese. Questa ricetta mostra una tradizione culinaria fatta di ingredienti poveri, semplici e genuini, e di sapori forti (www.turismo.regione.calabria.it).

É grazie a tali tradizioni che oggi la regione vanta nove prodotti certificati Dop (Caciocavallo Silano, Capocollo Calabrese, Pancetta di Calabria, Salsiccia di Calabria, Soppressata di Calabria, Olio d'Oliva dell'Alto Crotonese, Olio d'Oliva Bruzio, Olio d'Oliva Lamentino, Bergamotto di Reggio Calabria) ed uno Igp (Clementine di Calabria).

I coloni greci battezzarono la Calabria "Enotria", terra del vino, dando vita al rito di donare i vini calabresi agli atleti vincitori ad Olimpia: di elevata gradazione alcolica e resistenti ai viaggi, i rossi calabresi si diffusero poi in tutto il mediterraneo fino al Medio Evo. Oggi i vini calabresi riconosciuti Doc nella regione sono 12 e sono relativi alle seguenti produzioni: Bivongi, Cirò, Donnici, Greco di Bianco, Lamezia, Melissa, Pollino, Sant'Anna di Isola Capo Rizzuto, San Vito di Luzzi, Savuto, Scavigna e Verbicaro. Inoltre, 13 sono i vini Igt (Arghillà, Calabria, Condoleo, Costa Viola, Esaro, Lipuda, Locride, Palizzi, Pellaro, Scilla, Val di Neto, Valdamato, Valle del Crati). Nella tabella sotto riprodotta sono mostrate alcune informazioni su produzione e vitigni.

Vitigni e aziende vinicole in Calabria

Provenienza	Calabria		Italia	
	ettari	aziende	ettari	aziende
DOC-DOCG	2.704,4	2.612	233.522,4	108.711
Altri	10.754,5	31.266	442.057,1	694.894
Totali	**13,458,9**	**33.795**	**675.580,0**	**770.206**

Fonte: Città del Vino

Inoltre, la regione vanta un primato nazionale per quanto riguarda il riconoscimento di prodotti agroalimentari tradizionali da parte del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Si tratta di prodotti le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni. L'Italia vanta oltre 4.000 prodotti tradizionali. La sola Calabria ha ottenuto il riconoscimento di 271 prodotti di questo tipo, che appartengono a categorie merceologiche molto eterogenee (bevande, distillati e liquori, carne, salumi, vegetali, formaggi, ecc.).

La Calabria, infine, è patria di quattro prodotti designati come presidi da Slow Food, che sono il Fico Dottato Cosentino, il Moscato di Saracena, il Pecorino del Monte Poro e la Soppressata di Decollatura.

I presidi sostengono le piccole produzioni eccellenti che rischiano di scomparire, valorizzano territori, recuperano mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali, salvano dall'estinzione razze autoctone e antiche varietà di ortaggi e frutta. L'iniziativa coinvolge direttamente i produttori, a cui è offerta assistenza per migliorare la qualità dei prodotti, facilita scambi fra Paesi diversi e cerca nuovi sbocchi di mercato (locali e internazionali). In Italia i presidi sono circa 200.

In termini enogastronomici è forse l'entroterra l'area della regione più attraente. Si tratta, peraltro, in genere dei territori meno turistici e meglio preservati in termini ambientali e dei più ricchi di produzioni tipiche, anche certificate. Fanno eccezione gli agrumi, coltivati lungo le coste, di cui la Calabria è la seconda produttrice in Italia dopo la Sicilia. Di particolare interesse la coltivazione del cedro, delle clementine e del bergamotto. La prima è localizzata nella Costa del Cedro, nell'Alto Tirreno cosentino. Grazie all'elevata qualità della produzione ancora oggi, ogni estate, gruppi di ebrei ortodossi provenienti da tutto il mondo, Stati Uniti e Europa centro-orientale in particolare, visitano la zona. I cedri calabresi, infatti, sono di una qualità particolare, il liscio diamante, estremamente gradita alle comunità ebraiche che ne fanno uso per alcuni riti religiosi e che necessitano di frutti che non abbiano subito innesti e che abbiano una buccia, un

colore e una forma particolari. I frutti più belli vengono esportati, con un buon mercato negli Stati Uniti e Israele. Le clementine di Calabria (prodotti Igp), la cui coltivazione ha avuto inizio nel 1950, hanno trovato in questa terra condizioni climatiche ottimali, per cui i frutti hanno particolari qualità organolettiche e sono privi di semi. Infine, per quanto riguarda il bergamotto, la coltivazione, la produzione e la commercializzazione della sua essenza hanno rappresentato da oltre cinquant'anni uno dei migliori esempi di imprenditorialità agricola di livello internazionale per la Calabria. La straordinaria ed esclusiva ambientazione del bergamotto nella fascia costiera reggina rende questa coltura una realtà di enorme interesse per l'intera Calabria.

Un'altra coltivazione che caratterizza il paesaggio calabrese è quella dell'ulivo, anticamente introdotta dai coloni provenienti dalla Grecia ed oggi diffusa su tutto il territorio regionale con tre riconoscimenti di Denominazione di Origine Protetta.

La Calabria è inoltre la seconda regione italiana per produzione olivicola, subito dopo la Puglia. In Calabria esistono numerose Strade del Vino e dei Sapori, molte delle quali non sono tuttavia sufficientemente pubblicizzate ed inserite in pacchetti ed itinerari turistici. Fra esse si ricordano le seguenti: Strada del Bosco e del Vino (caratterizzata dalla produzione di castagne, funghi e vino Savuto), Strada dei Sapori dei Cassiodorei (il filo conduttore di questo percorso lungo la costa ionica catanzarese e le Serre è l'agricoltura biologica, soprattutto per la produzione dell'olio), Strada dei Sapori del Medio Tirreno Cosentino (con ottime produzioni di salsiccia, soppressate e sott'oli), Strada dei Sapori del Poro (comprende un percorso fra i più suggestivi dell'Italia meridionale, fra l'altopiano del Monte Poro e la fascia costiera da Briatico a Nicotera; prodotti caratteristici della zona sono il pecorino del Monte Poro, la 'nduja di Spilinga e la Cipolla Rossa di Tropea, oggi conosciuta a livello nazionale), Strada dei Sapori della Sibaritide (capitale mondiale della liquirizia e zona di coltivazione delle clementine), Strada dei Sapori Silani (l'altopiano della Sila, sede del parco Nazionale della Sila, oltre che in termini paesaggistici e naturalistici riveste grande interesse anche dal punto di vista gastronomico, grazie alla produzione di funghi di elevata qualità ed ai rinomati latticini, fra cui il Caciocavallo Silano Dop), Strada del Vino e dei Saperi e dei Sapori (si estende nel crotonese in un paesaggio splendido e offre una gastronomia ricca di sapori forti, soprattutto grazie al peperoncino), Strada del Vino e dei Sapori di Lamezia (vanta la più grande cantina sociale della regione), Strada del Vino e dei Sapori della Locride (che congiunge un lungo tratto della costa ionica della Locride con l'entroterra sino all'Aspromonte, in un bellissimo paesaggio caratterizzato dalle "fiumare"; prodotto molto noto è il vino Doc Greco di Bianco), Strada del Vino e dei Sapori del Brutium (nota per produzione di olio, vino e fichi secchi), Strada del Vino e dei Sapori del Pollino-Castrovillari (si estende all'interno del Parco del Pollino; da rilevare la produzione del Moscato di Saracena, presidio Slowfood).

Agriturismo	
Caratteristiche generali	Il soggiorno ha come scopo principale il contatto con la natura e con la tradizione gastronomica del luogo. La durata dei soggiorni può variare a seconda delle finalità della vacanza: da un minimo di 2-3 notti (attività all'aria aperta, passeggiate, itinerari, ecc.) ad una massimo di 2 settimane per chi decide una vacanza stanziale combinandola con altre attrattive del luogo (mare, arte, Parco, etc.). Le esigenze del turista si concentrano su autenticità e tipicità dei prodotti/servizi e dell'ambiente; lo sviluppo di questo prodotto richiede una minima capacità da parte di aziende agricole di offrire all'ospite prodotti e attività del mondo rurale.
Attrattività del prodotto	Il prodotto ha una buona attrattività dovuta soprattutto alla forte crescita del trend generale e alle crescenti dimensioni del mercato di riferimento. Anche la concorrenza sta però rapidamente crescendo.
Capacità competitive	Le possibilità di espansione del prodotto in quanto tale (e non solo come forma di ricettività) richiedono una trasformazione dell'azienda agricola in azienda turista multi-servizi per la quale non ci sono al momento le condizioni necessarie. Nelle forme più evolute, infatti, lo sviluppo agrituristico comporta sia una certa dotazione di attrezzature (maneggio, spazio ricreativo e sportivo, animazione, ecc.) che la capacità di offrire servizi di escursione e accompagnamento agli ospiti.
Valutazione complessiva	Il prodotto agriturismo sta registrando una grande espansione in Calabria ma con una alta vocazione esclusivamente in "banchettistica" ma come prodotto *per sé,* ampliato con i servizi succitati, crediamo abbia grandi prospettive nel medio termine. Diventa invece interessante come formula ricettiva per consentire di ampliare l'offerta di posti letto soprattutto nell'entroterra e in funzione di supporto agli altri prodotti che si sviluppano nell'entroterra (naturalismo verde, sport nella natura, scoperta, etc.).

5.2.5 Turismo naturalistico e sportivo

Il turismo naturalistico si configura come un fenomeno di nicchia, e rappresenta una buona forma di sviluppo turistico per la Calabria, considerando il valore delle risorse naturali e paesaggistiche presenti nel territorio, risorse che necessitano di forme di fruizione in grado di tutelarle e salvaguardarne il valore nel tempo.

Esso è rappresentato per lo più dall'escursionismo sentieristico (trekking) come pratica al confine tra l'attività sportiva e quella propriamente turistica, e negli ultimi

anni, per implementare tale pratica, sono stati effettuati discreti interventi sulla rete sentieristica regionale ad uso turistico – escursionistico, anche se appare da migliorare soprattutto per ciò che riguarda l'armonizzazione della segnaletica, nonché per la realizzazione di una rete di percorsi integrati.

Di fatto, però, è impensabile proporre i sentieri unicamente come modello alternativo al mare, perché significherebbe ridurre notevolmente la possibilità di una domanda che è potenzialmente presente e che aspetta solo un sistema di offerta più integrato per potersi attivare.

In altre parole debbono convivere le specifiche domande di nicchia come quelle rappresentate dal culturale – religioso e dal naturalistico, ed una domanda più ampia che può caratterizzare e differenziare il soggiorno balneare e si pone come integrativa rispetta a questa.

Appare però evidente che le linee di promozione delle due componenti devono essere differenziate: se da un lato è opportuno avviare politiche di sviluppo che sappiano ampliare l'offerta balneare a pacchetto, dall'altro, sul territorio regionale esistono tutte le potenzialità per realizzare un'offerta nella quale, per certe aree interne, l'escursionismo sia la componente principale, capace peraltro di destagionalizzare la domanda poiché fruibile durante tutto il periodo che va da inizio primavera a fine autunno.

Il turismo nei parchi nazionali rappresenta all'interno del prodotto naturalistico, un segmento importante del turismo regionale, per diversi motivi: la significativa dimensione della superficie di territorio regionale sottoposta a tutela, che colloca la Calabria ai vertici delle classifiche nazionali; la centralità del turismo per la programmazione dello sviluppo socio economico delle aree dell'entroterra; il trend di crescita costante della domanda di turismo "dei parchi", a livello internazionale e nazionale e la possibilità di integrare il turismo dei parchi nel sistema turistico regionale, presentando una nuova immagine del "prodotto Calabria".

Per quanto riguarda la dimensione della superficie di territorio regionale sottoposto a tutela, la Calabria si avvicina al 20% di territorio protetto e, con l'approvazione della legge sulle aree protette3, ha definito il quadro normativo regionale per l'eventuale istituzione di nuove aree e la gestione dell'intero sistema.

La rilevanza delle aree protette risulta fondamentale per lo sviluppo della montagna calabrese della quale occupano oltre il 45% della superficie, e per il mantenimento delle migliori condizioni di vita ai piccoli comuni inferiori ai 5.000 abitanti,complessivamente 76, con una popolazione complessiva di circa 178.000 abitanti. Il turismo, quindi, costituisce una buona occasione di sviluppo, anche perché è il settore che meglio concilia l'esigenza di salvaguardia con quella di fruizione del bene "natura".

Superficie Parchi e riserve nella regione Calabria

Parchi Nazionali e Riserve	Superficie (Ha)	%
Parco Nazionale Del Pollino	95.528	6,33
Parco Nazionale Dell'Aspromonte	76.053	5,04
Parco Nazionale Della Sila	73.695	4,89
Parco Regionale Delle Serre	17.687	1,17
Riserve Naturali Statali	1.896	0,13
Riserve Naturali Regionali	5.253	0,35
Siti Comunitari	28.603	1,90
Totale	**298.715**	**19,81**

La fruizione degli ambienti naturali con finalità ricreative, di svago e di scoperta, costituisce una modalità che incontra sempre di più il gradimento dei turisti, che scelgono di visitare i parchi nazionali.

Le ricerche nazionali succedutesi negli anni dimostrano che il "turismo nei parchi" costituisce il segmento più importante tra quelle forma di turismo che hanno come motivazione prevalente la fruizione dell'ambiente naturale, con un peso sempre crescente per l'economia locale.

Lo sviluppo e la qualificazione del turismo nei Parchi consentono di diversificare il "prodotto turistico Calabria" offrendo una immagine del territorio più adeguata e corrispondente alle reali potenzialità dell'offerta turistica regionale.

I sotto prodotti naturalistici e sportivi

Naturalismo e didattica ambientale	
Caratteristiche generali	É il prodotto dedicato agli ecoturisti "specialisti", ai gruppi di interesse e al segmento scolastico e ai turistici generici sensibilizzati alla scoperta della natura. Le proposte di soggiorno, di durata variabile da 1-2 notti fino a 7-10, sono dedicate all'approfondimento dei temi naturalistici (habitat, flora, fauna) che le varie aree del territorio, sia marine che comprese nel regionali e nazionali della regione, offrono in modo specializzato. Il periodo di riferimento si estende da marzo/giugno e ottobre/novembre per il segmento scolastico e gli "specialisti", mentre le altre componenti preferiscono generalmente i mesi estivi. Naturalmente è fondamentale la presenza di istruttori-guide-accompagnatori. Deve essere prevista inoltre un'intensa attività seminariale/convegnistica e didattica (aula verde e blu).

	Alla base dello sviluppo del prodotto c'è la strutturazione di specifici strumenti di supporto con l'opportuna predisposizione di percorsi segnalati, accompagnamento, orientamento, punti di informazione, assistenza e ristoro. Con riferimento alla natura marina è fondamentale l'istituzione di un museo del mare, mentre con riferimento alla natura verde, le attività sono perlopiù itineranti e coinvolgono percorsi circoscritti e circuiti-esplorazione nei punti più panoramici dell'area o dove é possibile osservare fenomeni naturali di rilievo (flora, fauna, ambiente). Le attività sportive incluse nel prodotto "verde" sono le seguenti: - a piedi: passeggiate, trekking, arrampicata - in bicicletta: cicloturismo e mountain bike - a cavallo L'offerta commerciale per i soggiornanti normalmente include vitto, alloggio e attività didattiche e sportive.
Attrattività del prodotto	Questo mercato è in forte crescita in tutti i paesi; l'attrattività è quindi ottima per le dimensione, la capacità di destagionalizzazione i flussi turistici e la capacità di essere interessante per i canali distributivi (T.O., agenzie di viaggio e gruppi di interesse) in Italia e negli altri paesi europei.
Capacità competitive dell'area	La capacità competitiva dell'area è potenzialmente ottima, ma attualmente limitata. I limiti sono da ricondurre prevalentemente alla carente capacità/varietà ricettiva dell'entroterra e alla scarsa organizzazione del sistema complementare atto a rendere fruibile le risorse. In particolare i principali punti critici attuali riguardano: × *Scarsi collegamenti interni*: l'assenza di un servizio di trasporto pubblico rende difficoltosa la fruibilità delle risorse. × *Strutture ricettive*: è fortemente carente la ricettività di tipo rurale, più adatta alle esigenze di questo segmento rispetto alla tradizionale ricettività alberghiera, benché in questi ultimi anni sta registrandosi una grande espansione delle offerte di B&B che però ancora non riescono a offrirsi in rete e pertanto risultano eccessivamente polverizzati per poter generare una offerta congrua e appetibile commercialmente dal punto di vista della intermediazione. × *Servizi e strutture specifiche al segmento*: ci si riferisce in particolar modo a strutture adatte a sviluppare il segmento didattico (aule verdi e blu, centri visita attrezzati, ecc.). Il museo del mare diventa condizione fondamentale per il lancio del naturalismo marino. Oltre a questo, in entrambi i prodotti (verde e blu) è necessario un più deciso potenziamento del sistema di guide, accompagnamento, istruzione sui temi ambientali e le attività sportive nella natura, che pur presenti non hanno al momento una dimensione e un'organizzazione tali da poter essere offerti con sistematicità.
Valutazione complessiva	In definitiva, grazie presenza di Parchi nazionali e delle aree di preservazione naturalistica (naturalismo verde) e di ottime

	risorse/fondali marini (naturalismo blu), il prodotto ha ottime prospettive di crescita, comunque subordinate sia alla crescita di immagine che di livelli di organizzazione, che alle attività legate all'esplorazione marina. Tra i limiti principali all'offerta del naturalismo verde vi è la scarsa capacità ricettiva dell'entroterra, in particolare quella di tipo rurale. La ricettività della costa può rappresentare una soluzione parziale e diviene necessario espandere la capacità ricettiva nell'entroterra (attraverso la formula paese albergo, agriturismo e altre tipologie rurali). Al contempo va sviluppato tutto il settore complementare (disponibilità di guide, aule didattiche, percorsi tracciati e sentieristica specifica, noleggio attrezzature, ecc.) che può essere offerto con sistematicità anche ai turisti generalisti che stanno trascorrendo nell'area soggiorni balneari.

Sub	
Caratteristiche generali	Il prodotto si riferisce alle attività legate alla scoperta delle risorse marine (flora e fauna) sia attraverso l'immersione nei fondali (fotografia subacquea, ecc.), sia con veri e propri percorsi didattici che coinvolgono anche le strutture museali (snorkeling + visita museo del mare), il prodotto può comprendere anche altre attività di avvicinamento/scoperta del mondo marino da parte di turisti generici (come ad esempio le escursioni in mare con barche a fondo trasparente). Per in segmento "specialistico" comprende soggiorni che vanno da 2-3 giorni fino a 2 settimane e il periodo di attività si estende da marzo fino a novembre. Il target di riferimento è sia l'esperto e, in questo caso, la durata del soggiorno è relativamente breve e si svolge nei mesi di bassa stagione, sia il neofita che normalmente preferisce soggiorni di 1 o 2 settimane nei periodi di alta stagione. Oltre alla presenza di fondali particolarmente affascinanti e ricchi di fauna e flora marina, il prodotto richiede una strutturazione specifica (servizi di noleggio attrezzature e imbarcazioni, servizi di rimessaggio, scuole sub, ecc.) e interventi finalizzati alla tutela e alla valorizzazione dei fondali marini (parchi marini, guide, escursioni, etc.).
Attrattività del prodotto	Il prodotto presenta una buona attrattività per l'area sia in riferimento alle opportunità di destagionalizzare i flussi turistici, sia per l'interessante sviluppo del trend negli ultimi anni. In particolare, sta aumentano molto rapidamente il numero dei neofiti che si dedicano alla fotografia marina o alla semplice immersione con boccaglio con conseguente interessamento a tutte quelle attività di supplemento (musei del mare, didattica, escursioni in barca, etc.).
Capacità competitive	Più di altri prodotti questo richiede un adeguamento permanente di attrezzature, servizi, competenze, informazioni di supporto, cosa che non è avvenuta e che ha comportato la perdita di competitività rispetto ai concorrenti. In definitiva, i principali aspetti che devono essere presi in considerazione per lo sviluppo del prodotto nell'area sono: × *Valorizzazione dei fondali marini*. Diventa necessario in questo

	caso realizzare una serie di iniziative atte a: × tutelare i fondali e le acque marine, soprattutto nei dintorni dei parchi marini, al fine di garantire e creare le condizioni per l'immersione e la scoperta marina in generale; × creare strutture didattiche e divulgative (musei, aule didattiche, ecc.) dell'ambiente marino al fine di favorire lo sviluppo di percorsi didattici destinati soprattutto ai neofiti e alle scuole; × divenire punto di rilievo per la scoperta dei fondali verso scuole, associazioni e le categorie di interesse; × organizzare eventi, gare, manifestazioni inerenti il mondo subacqueo (fotografia subacquea, immersione, ecc.) a carattere nazionale e internazionale. × *Servizi specifici dedicati al segmento*. Al momento sul territorio operano diversi centri sub e soprattutto sono gestiti da soggetti che si trasferiscono in loco nel periodo di alta stagione, mentre il fuori stagione è completamente non coperto.
Valutazione complessiva	In definitiva, la situazione attuale del prodotto è precaria, anche se presenta ottime potenzialità per tornare una destinazione primaria in questo senso. Alle risorse esistenti (alta qualità dei fondali, destinazione ben conosciuti dal segmento professionisti, ecc.) va affiancato una decisa organizzazione dei servizi di supporto e un forte rilancio in chiave promozionale e commerciale. Da non sottovalutare l'espansione di questo sub prodotto con la ipotesi della pesca sub acquea che attrae molti turisti sia nella forma di eventi particolari, sia nella preparazione di team per le gare vista la caratteristica dei fondali nella regione.

Sport emozione	
Caratteristiche generali	Il prodotto è orientato ai segmenti "dinamici", ai gruppi di interesse (club, associazioni) desiderosi di praticare attività sportive, anche estreme e comprende circuiti ed escursioni sui torrenti (canoa e rafting), parapendio, volo e speleologia. La durata media del soggiorno varia a seconda che si tratti di esperti, e in questo caso va da 1 a 4 notti, oppure di semplici appassionati che preferiscono praticare l'attività sportiva durante il loro soggiorno di vacanza, e in quest'ultimo caso la durata si estende fino a 1-2 settimane. Alla base dello sviluppo del prodotto c'è la strutturazione di specifici servizi di accompagnamento, orientamento, noleggio attrezzature, ecc. Itinerari e attività possono essere svolte autonomamente o con accompagnatore (sotto l'egida dell'organizzazione locale), con mezzi propri o con mezzi noleggiati nei punti di partenza degli itinerari. I pacchetti di vendita per i neofiti possono includere vitto, alloggio e pratica di attività (eventualmente anche l'affitto dell'attrezzatura; per gli esperti solo alloggio (al massimo in mezza pensione).
Attrattività del prodotto	Il prodotto presenta una buona attrattiva per l'offerta turistica regionale soprattutto in riferimento all'interesse che suscita verso i mercati distanti. Da non sottovalutare però anche le sue capacità

	destagionalizzanti e la discreta capacità di spesa di coloro (soprattutto i neofiti) che intendono svolgere simili attività.
Capacità competitive	La Regione risulta competitiva dal punto di vista naturalistico grazie alla particolare morfologia del territorio, ma è debole su gran parte del sistema complementare. Il limitato numero delle società che offrono queste attività e soprattutto la scarsa pubblicizzazione ne impediscono attualmente uno sviluppo più consistente. Gli elementi critici che limitano il prodotto sono: × *Servizi complementari*: l'intero sistema è carente con particolare riferimento ai servizi appositamente dedicati al segmento (accompagnatori e istruttori, riparazione e manutenzione delle attrezzature sportive, attività di assistenza allo sportivo, ecc.). × *Sistema ricettivo*: l'offerta ricettiva della costa è adeguata per questo segmento per il quale può essere comunque sviluppata una ricettività rurale e a diretto contatto con la natura. × *Servizio di informazione e assistenza al turista*.
Valutazione complessiva	Il prodotto può trovare ottime opportunità di sviluppo a patto che crescano in modo concomitante le società di servizio e la promozione -commercializzazione dell'area in Italia e all'estero, processo che può essere incentivato anche attraverso l'organizzazione di eventi di richiamo, educational giornalisti e coinvolgimento di operatori turistici specializzati (T.O., club, associazioni).

Sport acquatici	
Caratteristiche generali	Il prodotto si riferisce alla pratica "soft" di sport legati all'acqua (vela, *windsurf, kitesurf,* pesca, etc.). Comprende soggiorni stanziali della durata media di 1 o 2 settimane ed è rivolto ad un target che comprende sia il semplice appassionato che l'esperto. Il periodo di soggiorno normalmente è quello di alta stagione. Il target di riferimento non presenta eccessive esigenze ricettive preferendo sistemazioni in appartamento/bungalow e campeggio, ma richiede le condizioni climatico-ambientali ed organizzative per la pratica dello sport. Questi ultimi fattori diventano le chiavi di successo per la riuscita del prodotto. È inoltre un target fortemente influenzato dalla notorietà dell'area (competenze testimoniate, presenza di scuole ad hoc, ecc.) tanto che diventa una condizione necessaria per la penetrazione del mercato.
Attrattività del prodotto:	L'attrattività del prodotto è media: in forte crescita su alcuni sport (vela, kitesurfing), in fase di maturità/declino su altri (windsurf). Esiste tuttavia una forte concorrenza di aree che hanno saputo qualificarsi in maniera specifica su questi segmenti.
Capacità competitive:	Fino ad oggi l'area non ha sviluppato elementi caratterizzanti e competenze specifiche adatte all'offerta del prodotto. Le condizioni ambientali sono abbastanza favorevoli, ma sono carenti alcune infrastrutture di base (ad esempio una darsena turistica per la nautica da diporto) e anche aspetti di servizio (scuole vela, noleggio imbarcazioni, ecc.). L'unico sport in cui vi sono buoni presupposti per l'offerta è la pesca sportiva (sia in mare che nei fiumi), ma anche

	in questo caso andrebbe prevista l'offerta di imbarcazioni per portare i gruppi di pescatori a largo, ecc. Altri punti critici riguardano la scarsa offerta di infrastrutture ad hoc negli alberghi e in spiaggia: ci si riferisce alla carenza di spazi appositamente dedicati al ricovero e allo scarico/carico delle attrezzature, ecc.
Valutazione complessiva:	Il prodotto presenta forti limitazioni al suo sviluppo. Ciò non significa che deve essere abbandonato, ma semplicemente che va strutturato e organizzato su linee "minimali" per svolgere adeguatamente un ruolo di complemento a chi trascorre nell'area una vacanza balneare. La pesca sportiva può avere prospettive interessanti in quanto sussistono buone condizioni di partenza (tradizione marinaresca, pescosità delle acque, ecc.), ma occorre prevedere una adeguata offerta complementare di supporto.

Sport invernali	
Caratteristiche generali	Il prodotto si riferisce alla pratica "soft" di sport legati alla montagna (neve) (sci di fondo, sci discesa, ecc.). Comprende soggiorni stanziali della durata media di 1 settimane ed è rivolto ad un target che comprende sia il semplice appassionato che l'esperto. Il periodo di soggiorno normalmente è quello da dicembre a marzo inoltrato Il target di riferimento non presenta eccessive esigenze ricettive preferendo sistemazioni in hotel, ma richiede le condizioni climatico-ambientali ed organizzative per la pratica dello sport. Questi ultimi fattori diventano le chiavi di successo per la riuscita del prodotto. È inoltre un target fortemente influenzato dalla notorietà dell'area (competenze testimoniate, presenza di scuole ad hoc, ecc.) tanto che diventa una condizione necessaria per la penetrazione del mercato.
Attrattività del prodotto	L'attrattività del prodotto è media: in fase di maturità/declino. Esiste tuttavia una forte concorrenza di aree che hanno saputo qualificarsi in maniera specifica su questi segmenti.
Capacità competitive	Fino ad oggi l'area non ha sviluppato elementi caratterizzanti e competenze specifiche adatte all'offerta del prodotto. Le condizioni ambientali sono abbastanza favorevoli, ma sono carenti alcune infrastrutture di base (ad esempio impianti di risalita obsoleti (Gambarie) e gestiti in maniera poso competitiva). Altri punti critici riguardano la scarsa offerta di infrastrutture ad hoc negli alberghi: la maggior parte delle destinazioni invernali stanno associando al prodotto sci un prodotto secondario del benessere con saune e piscine in hotel. È forte la presenza di seconde case.
Valutazione complessiva	Il prodotto presenta forti limitazioni al suo sviluppo. Ciò non significa che deve essere abbandonato, ma semplicemente che va strutturato e organizzato su linee "minimali" per svolgere adeguatamente un ruolo di complemento a chi trascorre nell'area una vacanza invernale. La grande potenzialità del prodotto "sport invernale" è rappresentata dalla presenza di turisti di prossimità oltre che calabresi che di fatto vedono la Sila e l'Aspromonte come le più vicine destinazioni sciistiche (Puglia e Sicilia in particolare).

5.2.5 Turismo termale e sociale

Il prodotto termale e sociale, costituisce, per sua natura, un fattore di destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Soprattutto il primo: infatti, anche se non tutte le sei maggiori strutture termali presenti in Calabria, sono aperte sei mesi l'anno, gli utenti sono, di fatto, obbligati a frequentare per 12 giorni le località termali, con evidenti ripercussioni per tutte le attività turistico e ricettive del territorio, e conseguenti vantaggi economici per operatori e non.

É importante inoltre enfatizzare contestualmente anche l'offerta del benessere termale (*wellness*, massaggi, sauna, chirurgia estetica, ecc.), in quanto già presente in alcune strutture termali, come offerta integrativa ai trattamenti per la cura del benessere.

Il Turismo sociale (definito come turismo della terza età), infine, finalizzato a favorire l'incontro e la socializzazione, è costituito da un insieme di attività turistiche capaci di rispondere al bisogno di socialità degli anziani; è una scelta di valore, da parte dei soggetti che lo organizzano, che operano, anche attraverso la vacanza, per sviluppo di legami sociali, per creare occasioni di arricchimento culturale e di promozione e di valorizzazione delle risorse del territorio.

Il Turismo Sociale si configura dunque come un fenomeno trasversale, nel quale confluiscono tutti quei flussi motivati soprattutto dal desiderio di socializzazione, prima ancora che dal tipo di esperienza turistica ricercata.

Il Turismo Sociale, infatti, prescinde dalla risorsa che caratterizza la vacanza e si concentra sulla soddisfazione di bisogni di socialità e condivisione di gruppo delle persone anziane, interpretando l'attività turistica come una modalità per star bene insieme agli altri, per conoscere il territorio, i suoi abitanti, la sua cultura.

Al livello regionale spetta dunque il compito di realizzare l'attività promozionale dei descritti prodotti, favorire il processo di aggregazione, di coordinare l'attività dei "gruppi" formati, di agevolare lo scambio di informazioni, e le interazioni tra questi in modo da consentire una più rapida diffusione delle competenze, la veicolazione di esperienze positive, il raccordo di esperienze congiunte.

In questo caso i sub prodotti sarebbero completamente da sviluppare inserendo nel mercato forme alternative di *wellness* come talassoterapia ed altre attività legate al benessere psico – fisico.

Riassumendo:

Linee di prodotto	Sub Prodotti
Balneare Sun & Beach	Balneare Tradizionale Balneare Climatico Sun&Fun (Divertimento) Sub e natura. Marino
Turismo naturalistico e Sport	Sport estremi/emozione Naturalismo e didattica ambientale Sport vari Sport acquatici Sporto invernali
Termale - Sociale	Termale /wellness
Cultura, Archeologico Religioso e Enogastronomia	Itinerari scoperta Agriturismo Eventi Congressuale

6. Attrattività dei prodotti. Una prima valutazione

6.1. Fattori di attrattività

Ciascun prodotto è stato valutato sulla base dei parametri di misurazione di seguito elencati:

- *Dimensione del mercato*: valutazione della dimensione dello specifico mercato in termini di turisti.
- *Evoluzione del trend*: dinamica della domanda negli ultimi anni nel mercato globale.
- *Trend locale*: dinamica della domanda negli ultimi anni a livello locale.
- *Fuori stagione*: capacità del prodotto di sviluppare flussi turistici in periodi di bassa stagione.
- *Spesa media*: capacità di spesa della domanda turistica sulla base del livello socio-economico.
- *Concorrenza*: numero di concorrenti, aggressività dei competitori esistenti e minacce dei competitori emergenti.
- *Mercati lontani*: capacità del prodotto di essere interessante per la clientela del nord Italia ed estera e quindi rappresentare un veicolo per la penetrazione dei mercati.
- *Interesse dei T.O.*: capacità del prodotto di essere interessante per gli operatori del canale organizzato: Tour Operators, agenzie di viaggio e associazioni.
- *Potere contrattuale verso la domanda*: facilità di accesso alla clientela del prodotto. Si intende che tanto più alto è il potere contrattuale della domanda tanto meno facile è accedere a quel mercato.

Per ciascuno la colorazione del punto esprime la capacità attrattiva in relazione al singolo aspetto[4].

[4] Nella valutazione si è tenuta presente la indagine sui tour operator nazionali ed internazionali *(vedi appendice)*

FATTORI DI ATTRATTIVITÀ									
Prodotti	Dimensione	Trend generale	Trend locale	Fuori stagione	Spesa media	Concorrenza	Mercati lontani	Interesse T.O.	Attrattività TOTALE
Balneare tradizionale	●	⦿	⦿	○	⦿	○	●	●	Alta
Balneare climatico	●	⦿	○	●	○	⦿	●	⦿	Alta
Sun&Fun (Divertimento)	⦿	○	○	○	○	○	○	⦿	Bassa
Sub e natura. marino	⦿	●	⦿	●	⦿	⦿	⦿	●	Alta
Sport estremi/emozione	○	⦿	⦿	⦿	○	⦿	●	⦿	Medio bassa
Naturalismo e didattica ambientale	⦿	●	○	●	⦿	○	●	●	Medio alta
Sport vari	⦿	⦿	-	●	⦿	⦿	●	○	Media
Sport acquatici	●	○	○	⦿	⦿	○	○	○	Bassa
Sport invernali	⦿	○	●		⦿	⦿		○	Media
Termale/wellness	⦿	●	-	●	●	○	●	●	Alta
Itinerari scoperta	●	●	○	⦿	⦿	○	⦿	⦿	Media
Agriturismo	⦿	●	○	⦿	⦿	○	●	○	Media
Eventi	●	⦿	○	⦿	○	○	○	○	Bassa
Congressuale	●	●	○	●	●	○	⦿	●	Alta

Legenda: ○ = poco favorevole; ⦿ = mediamente favorevole; ● = molto favorevole

6.2. Possibilità competitive

Per la valutazione della capacità competitiva dei prodotti turistici sono stati considerati i seguenti parametri:

- *Accessibilità e variabilità interna*: accessibilità esterna, viabilità interna, trasporti.
- *Ricettività*: varietà dell'offerta, standard qualitativi, localizzazione, servizi complementari, *facilities* specifiche, personale.
- *Servizi complementari*: servizi generali, assistenza al turista, intrattenimento, noleggio, servizi per segmenti specifici, servizi di spiaggia, escursioni, *shopping*, cultura-arte-artigianato, ristorazione.
- *Infrastrutture collettive*: infrastrutture sportive, infrastrutture polivalenti.
- *Risorse ambientali*: pregio delle risorse, clima, conservazione e fruibilità delle risorse.
- *Centri urbani*: pulizia e manutenzione, arredo urbano.
- *Ospitalità e autenticità*: cordialità dei residenti, tipicità dell'ambiente, sicurezza.
- Valore percepito: rapporto qualità/prezzo.

Per ciascun aspetto considerato, la valutazione evidenzia la performance dell'area in relazione alle esigenze dei turisti che vengono per ciascuna motivazione/prodotto. È possibile quindi che un aspetto (ad esempio le risorse ambientali) sia valutato in modo diverso da prodotto a prodotto in relazione alla necessità/esigenze della domanda specifica.[5]

Rimane di fondamentale importanza, nella fase di creazione dei differenti portafogli prodotti turistici, analizzare puntualmente le deficienze per ogni singola "famiglia" nuova al mercato, approfondendo anche gli aspetti competitivi. Ad esempio nella creazione del portafoglio prodotti cultura si andranno a approfondire gli aspetti relativi sia al sistema di fruizione in termini di servizi delle risorse culturali ma anche le necessità e gli interventi eventualmente necessari nei diversi centri storici oggetto del patrimonio

La matrice che segue analizza in prima istanza le condizioni che si rilevano ad oggi sul fronte del sistema di offerta calabrese, gli interventi successivi e le analisi specifiche saranno oggetto di approfondimenti nella fase attuativa del piani di sviluppo sostenibile

[5] Idem nota 2

CAPACITÀ COMPETITIVA

CHIAVI DI SUCCESSO	Balneare tradizionale	Climatico/ Sociale	Sun&Fun(divertimento)	Sub	Sport estremi /emozione	Naturalistico e didattica ambientale	Sport vari	Sport acquatici	Sport invernali	Termale /Wellness	Itinerari scoperta	Agriturismo	Eventi	Congressi
1. ACCESSIBILITÀ E VIABILITÀ INTERNA														
Accessibilità aerea	○	○		○		▼	○		⊙	○	▼	▼	○	○
Accessibilità ferroviaria, stradale e marittima	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	○	○
Sistema viario interno (pulizia, manutenzione, percorribilità, segnaletica, etc.)	⊙	⊙	○	⊙	⊙	○	⊙	⊙	⊙	○	○	⊙	○	○
Trasporti pubblici-privati interni	○	○	○	○	⊙	○	▼	○	○	▼	○	○	○	○
2. RICETTIVITÀ														
Consistenza e varietà dell'offerta	⊙	⊙	●	●	●	⊙	○	●	○	○	○	○	⊙	○
Standard comfort e pulizia	⊙	⊙	●	●	●	●	⊙	●	⊙	○	⊙	⊙	⊙	○
Localizzazione delle strutture ricettive	●	●	●	●	⊙	○	●	●	⊙	●	⊙	⊙	●	●
Presenza di servizi complementari specifici (animazione, *nursery*, ecc.)	⊙	○	●	▼	▼	○	▼	○	⊙	○	⊙	○	⊙	○
Presenza di *facilities* specifiche (piscina, sale riunioni, attrezzature sportive, etc.)	⊙	⊙	▼	⊙	○	●	○	○	▼	○	▼	○	⊙	○
Personale di servizio e *management*	⊙	⊙	●	●	●	⊙	⊙	●	⊙	○	●	⊙	▼	○

CHIAVI DI SUCCESSO	Balneare tradizionale	Climatico/ Sociale	Sun&Fun(divertimento)	Sub	Sport estremi /emozione	Naturalistico e didattica ambientale	Sport vari	Sport acquatici	Sport invernali	Termale /Wellness	Itinerari scoperta	Agriturismo	Eventi	Congressi
3. SERVIZI COMPLEMENTARI														
Servizi generali di supporto (banche, bancomat, servizio medico, cambiavalute, ecc.)	⊙	⊙	⊙	●	●	●	●	●	⊙	⊙	●	⊙	●	⊙
Informazione e assistenza al turista	○	○	○	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	○	○	⊙	⊙	○
Intrattenimento (discoteche, pub, eventi, manifestazioni, sagre, occasioni di divertimento)	●	⊙	○	▼	▼	●	⊙	●	⊙	⊙	●	▼	●	○
Noleggio (bici, moto, auto, attrezzature sportive, ecc.)	⊙	▼	○	⊙	⊙	○	○	○	⊙	○	⊙	⊙	▼	○
Servizi per segmenti specifici (bambini, anziani, portatori di handicap, sportivi, ecc.)	⊙	○	○	⊙	⊙	○	○	○	○	○	⊙	▼	⊙	○
Servizi e attività di spiaggia	●	○	⊙	▼	▼	▼	▼	●	▼	⊙	●	●	●	▼
Organizzazione escursioni, presenza di guide, ecc.	●	⊙	⊙	●	⊙	⊙	▼	⊙	○	⊙	○	⊙	▼	⊙
Shopping, opportunità di fare acquisti	●	●	○	▼	▼	●	⊙	▼	⊙	○	⊙	○	●	⊙
Cultura/arte/artigianato	●	●	●	▼	▼	●	●	▼	⊙	⊙	⊙	●	●	●
Ristorazione: varietà, tipicità e qualità dell'offerta	●	●	●	●	●	●	●	●	⊙	○	●	●	●	○

CHIAVI DI SUCCESSO	Balneare tradizionale	Climatico/ Sociale	Sun&Fun (divertimento)	Sub	Sport estremi/emozione	Naturalistico e didattica ambientale	Sport vari	Sport acquatici	Sport invernali	Termale /Wellness	Itinerari scoperta	Agriturismo	Eventi	Congressi
4. INFRASTRUTTURE COLLETTIVE														
Infrastrutture sportive (campi attrezzati, golf, porti turistici)	⊙	⊙	○	▼	●	○	○	⊙	⊙	●	▼	○	⊙	○
Infrastrutture polivalenti (per ospitare congressi, mostre, rappresentazioni artistiche, ecc.)	▼	▼	▼	●	●	⊙	▼	▼	○	○	⊙	▼	○	○
5. RISORSE AMBIENTALI														
Pregio delle risorse ambientali (naturali, culturali, ecc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Clima (sole, umidità, vento, ecc.)	●	●	●	●	●	●	●	○	⊙	●	●	●	●	●
Conservazione e fruibilità delle risorse ambientali	●	●	●	●	●	●	●	⊙	⊙	⊙	○	●	●	●
6. CENTRI URBANI														
Pulizia e manutenzione delle strade, parcheggi, traffico e viabilità	○	○	⊙	⊙	⊙	○	⊙	⊙	⊙	⊙	○	⊙	⊙	⊙

CHIAVI DI SUCCESSO	Balneare tradizionale	Climatico/ Sociale	Sun&Fun (divertimento)	Sub	Sport estremi/emozione	Naturalistico e didattica ambientale	Sport vari	Sport acquatici	Sport invernali	Termale /Wellness	Itinerari scoperta	Agriturismo	Eventi	Congressi
Arredo urbano (estetica generale, aree verdi, perc. pedonali e ciclabili)	○	○	⊙	⊙	○	○	⊙	⊙	⊙	○	⊙	⊙	⊙	⊙
7. OSPITALITA' E AUTENTICITA'														
Cordialità dei residenti	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ambiente tipico e autentico	●	●	●	●	●	●	●	●	⊙	●	●	●	●	⊙
Sicurezza (personale e capacità di ricevere ciò che è stato promesso)	⊙	●	⊙	●	●	○	●	●	⊙	●	●	●	●	○
8. VALORE PERCEPITO														
Rapporto qualità/prezzo dell'esperienza nell'area	●	●	○	●	⊙	⊙	⊙	○	○	⊙	⊙	○	⊙	⊙
SIT. COMP. ATTUALE	media	bassa	bassa	media	media	media	bassa	bassa	media	media	bassa	bassa	bassa	bassa
SIT. COMP. POTENZIALE	alta	alta	bassa	alta	alta	alta	media	bassa	media	alta	media	bassa	bassa	bassa

Legenda: ○ = scarsa; ⊙ = media; ● = adeguata; ▼= non rilevante

6.3. Scelta del portafoglio di breve e medio periodo

Sulla base delle analisi precedenti è stato possibile identificare i prodotti turistici che possono essere sviluppati dall'area nel breve-medio periodo e quelli che invece presentano maggiori difficoltà e improbabilità nella riuscita.

Naturalmente la scelta ottimale è quella che presenta contemporaneamente alta attrattività e capacità competitiva, mentre quella più sfavorevole si ha con una bassa attrattività e una bassa capacità competitiva. Nell'identificazione del portafoglio si è anche tenuto conto della proporzionalità degli investimenti rispetto ai risultati attesi nel medio periodo.

Per l'analisi è stato utilizzato lo schema seguente:

PRODOTTI	Attrattività del prodotto	Capacità competitiva potenziale dell'area
Balneare Tradizionale	Alta	Alta
Balneare Climatico/Sociale	Alta	Alta
Balneare Sun&Fun (Divertimento)	Bassa	Bassa
Sub e Naturalismo marino	Medio alta	Alta
Sport estremi/emozione	Media	Alta
Sport vari	Media	Media
Naturalismo verde e didattica ambientale	Medio alta	Alta
Sport acquatici	Bassa	Bassa
Sport invernali	Media	Media
Termale / Wellness	Alta	Media
Itinerari scoperta	Media	Media
Agriturismo	Media	Bassa
Eventi	Bassa	Bassa
Congressi	Alta	Bassa

La tabella mostra chiaramente quali sono i prodotti su cui bisogna concentrare la strategia ed è prioritario l'impegno in termini di comunicazione, vendita e investimento e quelli, al

contrario, che appaiono meno importanti, almeno nel medio periodo, assorbendo conseguentemente minori risorse.

Prodotti prioritari:

- ✓ balneare tradizionale
- ✓ balneare climatico sociale
- ✓ sub e naturalismo marino
- ✓ sport estremi
- ✓ sport invernali
- ✓ naturalismo verde e didattica ambientale

Prodotti che possono essere sviluppati in presenza di adeguate strutture e infrastrutture:

- Sport vari: questo prodotto richiede la messa a regime di campi sportivi attrezzati, palazzetto dello sport e altre infrastrutture per la pratica degli sport al momento non vocati al turismo. L'eventuale messa in rete può consentire di operare sul mercato dei *team* sportivi e rappresentare infrastrutture di svago per i turisti presenti oltre che generare opportunità di movimenti turistici interni "Calabria su Calabria" generando eventi sportivi di interscambio tra le varie province o aree sub provinciale. Interessante anche il ciclismo date le condizioni climatiche e orografiche che contraddistinguono il territorio calabrese attraendo sia professionisti che amatori.

Prodotti complementari. Si tratta di prodotti che non hanno la forza per essere offerti come motivazione principale, ma che svolgono funzione di complemento:

- Sun&fun
- Sport acquatici
- Agriturismo

Prodotti marginali (da sviluppare eventualmente in tempi più lunghi):

- Eventi
- Congressi
- Itinerari scoperta (per le risorse storico architettoniche fruibili al momento)

È importante sottolineare che la priorizzazione è dovuta alla strategia di breve periodo che ha come fine principale quello di riposizionare la Calabria sui mercati del turismo. Considerando che il prodotto balneare è il più noto e diffuso rappresenterà in un primo momento il "cavallo di troia" per entrare in nuovi mercati con "nuovi prodotti".

6.4. Il portafoglio prodotti di medio termine

L'offerta turistica di medio termine della Calabria si concentra quindi solo sui prodotti di seguito elencati. Nell'organizzazione di marketing ad ogni linea corrisponderebbe l'istituzione di una figura con compiti di coordinamento.

Linee	Prodotti	Ruolo strategico
Balneare	***Tradizionale***	Prodotto consolidato e principale per tutti i mercati *Investire per rilanciare*
	Climatico	Prodotto nuovo *Sviluppare per estendere la stagione e attaccare mercati esteri*
NATURA SPORT	***Sub e Naturalismo marino***	Prodotto primario in fase di declino *Investire per sviluppare la gamma e diversificare il mercato*
	Sport emozione	Prodotto di nicchia *Intervenire per estendere la conoscenza e valorizzare il prodotto*
	Sport Invernali	Prodotto da rilanciare *Investire per sviluppare la gamma e diversificare il mercato*
	Naturalismo e didattica ambientale	Prodotto in fase di introduzione *Sviluppare per valorizzare l'entroterra e allargare la gamma*
CULTURA, ARCHEOLOGICO RELIGIOSO E ENOGASTRONOMIA	***Itinerari scoperta***	Prodotto in fase di sviluppo *Investire per sviluppare percorsi tracciati e informazione*
TERMALE / WELLNESS	***Termale salutistico***	Prodotto da rilanciare *Investire per sviluppare la gamma e diversificare il mercato*

6.5. Ampliamento del portafoglio prodotti nel lungo periodo

In funzione della realizzazione delle infrastrutture necessarie, sarà possibile inserire ulteriori offerte tra le "produzioni principali" ad ampliamento della gamma.

In particolare, si potrà potenziare la specializzazione verso il segmento sportivo con l'inserimento dei prodotti "Golf" e "Sport vari". Inoltre è necessario potenziare il termale/ *wellness.*

Linee	Prodotti	Ruolo strategico
NATURA e SPORT	***Golf***	Prodotto nuovo e strategico *Sviluppare per qualificare la domanda, attaccare mercati esteri e rinforzare l'offerta di qualità*
	Sport vari	Prodotto di nicchia *Investire per specializzare l'area come polo sportivo e per diversificare la gamma*
TERMALE/ WELLNESS	***Termale/wellness benessere psico –fisico (talasso terapia, etc.)***	Prodotto di nicchia *Investire per specializzare determinate aree particolare vocazione*

Come si nota, prevediamo che il "portafoglio prodotti turistici" si articoli in linee di prodotto e specifici prodotti. Per le linee di prodotto valgono le seguenti indicazioni:

Balneare: è la linea principale dell'area che include tipologie di vacanza riconducibili alla vacanza balneare. Può essere orientata sia al relax (cura del corpo) che al divertimento ed è arricchita da una serie di attività (escursioni, attività sportive all'area aperta, ecc.) aventi lo specifico scopo di intrattenere e divertire l'ospite. La linea si sviluppa indistintamente lungo l'intero tratto costiero. Attraverso la valutazione della capacità di carico del piano di sviluppo si priorizzeranno le zone costiere a maggiore o minore concentrazione

Natura e Sport: è la linea dedicata alle attività sportive e al coinvolgimento attivo dell'ospite. Comprende sia la pratica di sport a livello professionistico e semi professionistico, sia la pratica da parte di gruppi amatoriali, semplici appassionati e neofiti. La linea si sviluppa nell'intero territorio regionale con tre valenze:

- attività nel mare: sub e altri sport acquatici;
- attività emozione che si praticano prevalentemente nell'entroterra: rafting, canoa, volo, parapendio;

- attività sportive dolci: trekking, mountain bike, golf, calcio, tennis, basket, ecc. che si sviluppano sia nella costa che nell'entroterra.

Natura: la linea comprende soggiorni e itinerari dedicati alla scoperta e alla conoscenza dell'ambiente naturale marino e montano con attività formative/informative e di orientamento rivolto a scuole, gruppi di interesse e turisti sensibilizzati al tema. Si estende sulle aree Parco e in generale sulle aree di maggiore pregio naturalistico montano e non

Culturale Scoperta: è la linea rivolta a turisti "curiosi" sensibili al fascino dall'ambiente culturale e interessati a conoscere meglio l'area, le sue tradizioni, i suoi prodotti tipici e le sue attrattive. La linea è offerta sotto forma di soggiorni brevi (a turisti specifici) o escursioni (offerte a turisti già presenti in area).

Lo schema seguente presenta la stagionalità potenziale del portafoglio considerato che potrà generare in questo primo periodo la seguente forma di ampliamento.

LINEE E PRODOTTI	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SETT	OTT	NOV	DIC
SUN & BEACH												
Tradizionale												
Climatico / sociale												
NATURA E SPORT												
Sub												
Sport emozione												
Sport invernali												
Golf												
Sport vari												
Didattica ambientale												
CULTURA, ARCHEOLOGICO RELIGIOSO E ENOGASTRONOMICO												
Itinerari scoperta												
Agriturismo												

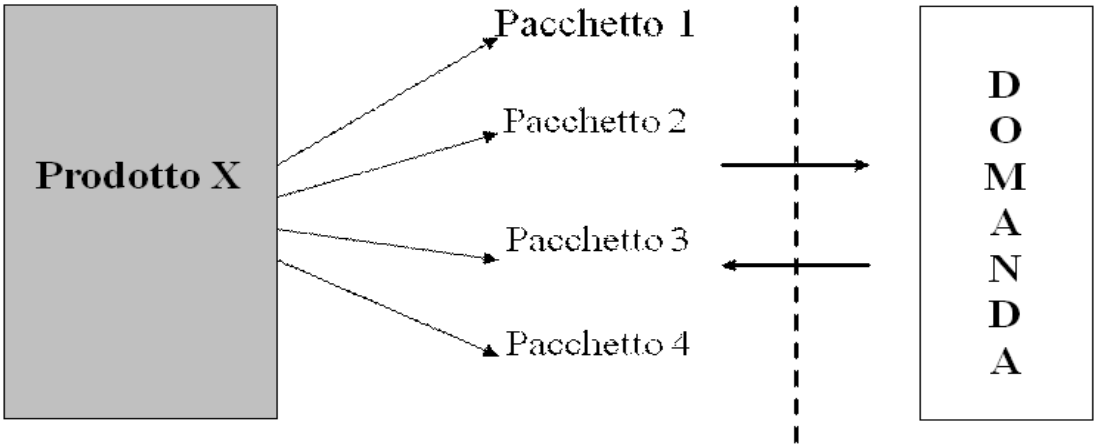
= Periodi di "picco" = Periodi di "spalla"

La stagione estiva centrale è sostenuta dal mercato balneare, al quale vengono offerti anche attività di scoperta, didattica ambientale e sportivo.

Le code della stagione (aprile/giugno e settembre/ottobre) sono sostenute prevalentemente dalle attività a contatto con la natura: didattica ambientale, turismo climatico, soggiorni verdi e attività sportiva. Il prodotto "Sport invernali" permette di completare il calendario turistico nei mesi di criticità.

6.6. Il packaging

La traduzione in offerte commerciali dei prodotto sopra elencati è generalmente oggetto di soggetti preposti alla commercializzazione diretta o intermediata. Il funzionamento del mercato prevede il seguente schema di introduzione dei prodotti:



Dove la linea tratteggiata rappresentata nel grafico, indica l'arena competitiva dove svolgono un ruolo fondamentale i soggetti intermediari (*Tour Operator* e grossisti) .

Tenuto presente che la norma prevede che l'associazione di più servizi turistici (ovvero per definizione il pacchetto turistico - ad esempio: hotel + trasporto) è definita come attività di *touroperating* e non può essere erogata da terzi se non autorizzati con licenza la introduzione di pacchetti turistici sul mercato deve essere demandata a questa tipologia di intermediari. La creazione pertanto di itinerari, ed altre proposte commerciali potranno dalla regione essere sostanzialmente sostenute ma l'ente pubblico non può sostituirsi alle logiche prettamente commerciali dei singoli operatori di settore.

La priorità che deve essere data in termini di commercializzazione è pertanto legata a forme di incentivazione per la nascita di nuovi Tour operator inbound o per lo stimolo alla trasformazione o rinforzamento di Tour operator esistenti.

La scelta di incentivare questo settore permetterà di conquistare il mercato con maggiore facilità garantendo qualità e elementi di credibilità che rendono più appetibile e sicuramente più competitivo il sistema turistico calabrese

6.7. La Calabria vissuta e immaginata

Allo scopo di delineare un quadro dettagliato dei principali aspetti della domanda turistica attuale e potenziale della Calabria è stata condotta, dal Sistema Informativo turistico, un'indagine C.A.T.I. su un campione rappresentativo di 1.000 italiani.

Dalle risposte fornite risulta che la Calabria occupa il 9° posto nella classifica delle regioni più visitate del 2010 e non sorprende che la maggioranza e oltre degli intervistati (54,5%) l'abbia scelta per il suo mare. E', infatti, legata al turismo la motivazione prima che spinge gli italiani a visitare la Calabria (76,1%), seguita a notevole distanza dalla visita a parenti e amici (14,2%) e da ragioni lavorative e di studio (7,4%). Tra le località turistiche prescelte, Tropea si conferma la meta preferita, con il 24% delle risposte, seguita da Isola Capo Rizzuto (14,9%), Reggio Calabria (13,7%), Diamante (10,3%), Praia a Mare (8,6%), Capo Vaticano (8%) e Pizzo Calabro (7,4%).

L'offerta turistica calabrese soddisfa il cliente per oltre i due terzi del campione che hanno apprezzato "abbastanza/molto" gli aspetti relativi alla propria permanenza in Calabria. Nello specifico, l'elemento che trova il più alto gradimento da parte del visitatore è rappresentato dalla ricchezza delle bellezze naturali e paesaggistiche, che fanno della Calabria una delle regioni più apprezzate d'Italia (95,7%). Massima soddisfazione espressa anche per la qualità e la varietà dei prodotti tipici locali (93,5%); per l'enogastronomia (92,8%); per l'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo (89,3%); per il mare e le coste (86,9%); come luogo di vacanza ideale per la famiglia (86,8%) e per il basso costo della vita (80,4%).

Si confermano elevate anche le percezioni di quella parte di connazionali che ha dichiarato di non avere una conoscenza diretta della Calabria, non essendoci mai stato e/o non avendola mai visitata. La Calabria viene percepita come posto di vacanza nel quale si può godere del bel mare, delle belle spiagge, dell'amenità del paesaggio e della natura ancora incontaminata, dove si possono "gustare" i sapori della cucina tipica, i prodotti e le tradizioni locali, il tutto reso piacevole dal clima di accoglienza e di ospitalità. Da ciò consegue che poco più di due terzi degli italiani, il 67,1%, la sceglierebbe come meta di vacanza contro il 28,5% che esprime una propensione negativa.

7. La strategia di commercializzazione

7.1 Priorità prodotti/segmenti[6]

La nuova offerta turistica permette di orientarsi verso segmenti nuovi rispetto a quelli che frequentano attualmente l'area: di livello socio-economico certamente superiore, tendenzialmente orientato all'attività sportiva e desideroso di conoscere e scoprire il territorio.

I *target* di riferimento sono vari, ma vista la connotazione "dinamica" che si intende impostare diventano strategici la componente giovane, gli sportivi e le associazioni-club di categoria, ed in misura minore le famiglie e la clientela matura.

Nella tabella successiva sono indicati i principali target cui fa riferimento ciascun prodotto:

LINEA	PRODOTTI	ETÀ				ORGANIZZAZIONE		
		Coppie giovani (25-34)	Giovani /gruppi di amici	Famiglie con bambini	Clientela matura/ anziana (45 e oltre)	Indipendenti	TO/ agenzie	Turismo associato
Balneare	*Tradizionale*	●	●	●	●	●	●	●
	Climatico / Sociale				●		●	●
Natura Sport	*Sub*		●				●	●
	Sport emozione	○	●			●	○	●
	Sport invernali	●	●	●	●	●	○	●
	Sport vari	○	●		○	●		●
	Naturalismo e didattica ambientale	○	●	●	○	●	○	●
Cultura, Archeologico Religioso e Enogastronomia	*Itinerari scoperta*	●	○	○	●	●	○	○
	Agriturismo	●	●	●	●	●	○	○

Legenda: ●= priorità alta; ●= priorità media ○ = priorità bassa

Balneare:

- *Tradizionale*: rappresenta il prodotto "per eccellenza" dell'area che generalmente coinvolge in varia misura tutti i segmenti di domanda. L'azione dovrà essere orientate principalmente su famiglie con bambini e clientela matura. La distribuzione avviene perlopiù attraverso indipendenti (marketing diretto) e soggetti dell'intermediazione

[6] Idem nota 2

(questi ultimi al fine di aumentare la capacità di penetrazione della destinazione su nuovi mercati).

- *Climatico/Sociale*: il target di riferimento è rappresentato soprattutto da persone anziane e la clientela è veicolata prevalentemente da club, CRAL e associazioni dopolavoristiche.

Natura e Sport:

- *Sub:* il target di riferimento più importante è collocato nella fascia intermedia di età. Il canale distributivo coinvolge le associazioni/club di categoria e i T.O. specializzati.
- *Sport estremi:* questo prodotto si dirige verso una clientela prevalentemente giovane da coinvolgere sia direttamente che attraverso le associazioni/club.
- *Sport invernali:* coinvolge turisti tendenzialmente maturi-anziani, con una estensione al segmento familiare La veicolazione avviene soprattutto attraverso club di praticanti e T.O. e agenzie specializzate oltre che con azioni puntuali nelle città calabresi e delle regioni limitrofi.
- *Sport vari:* il prodotto è offerto sia come complemento ai turisti già presenti (di tutti i segmenti di età), sia come stage e ritiri di gruppi sportivi che divengono quindi il canale prioritario.
- *Naturalismo e Didattica ambientale*: coinvolge sia i turisti già presente (soprattutto famiglie) come opportunità di pratica, che il turismo scolastico; questo diviene il segmento principale per destagionalizzare l'attività.

Cultura, Archeologico, Religioso e Enogastronomia

- *Itinerari scoperta*: è un prodotto trasversale da offrire a tutti i segmenti con particolare attenzione alla clientela matura e anziana.

7.2 Priorità mercati

La politica di diversificazione dei mercati mira ad espandere la vendita dell'area soprattutto in direzione di alcune aree che sono state priorizzate con la matrice seguente. La costruzione di questa matrice ha tenuto in considerazione due variabili di base:

- **la prima è la crescita degli ultimi due anni in termini di arrivi e di presenze;**
- **la seconda è la variazione del comportamento del cliente in termini di permanenza media.**

Si può di fatto considerare che pressoché tutti i prodotti concorrono a rafforzare la penetrazione a verso il mercato italiano ed internazionale se consideriamo che lo sforzo maggiore consiste nel posizionare non più semplicemente la destinazione Calabria quanto lavorare su specifici portafogli. Questo approccio risulta nuovo e pertanto deve essere diffuso e promozionato.

La matrice costruita sulle priorità dei mercati contenuta in questo paragrafo, inoltre, prevede tre livelli di priorità di investimento in promozione e commercializzazione. Un primo livello "alto" è stato dato a quei paesi che presentano grandi potenzialità e dove si suggerisce di destinare una maggiore attenzione; il livello medio che può essere considerato come una indicazione ad una strategia di consolidamento; un terzo livello che definiamo "basso" dove è importante comunque essere presenti ma attuando strategie di penetrazione limitate ed analizzando il comportamento con una particolare attenzione.

Al fine di facilitare la lettura i paesi sono stati classificati in :

- Paesi europei non UE; Paesi europei; Africa; Americhe; Altri paesi

	Paese	Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Europa Paesi non UE	Svizzera	11.348	10.598	70.897	70.402	6,25	6,64	★
	Russia	3.128	5.754	23.181	53.394	7,41	9,28	★
	Croazia	693	465	2.955	3.134	4,26	6,74	✖
	Turchia	207	411	1.210	2.286	5,85	5,56	✖
	Norvegia	594	524	2.606	1.807	4,39	3,45	★
	Islanda	35	31	86	204	2,46	6,58	✖
	Altri Paesi Europei	2.153	853	9.492	4.606	4,41	5,40	■

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

In questo raggruppamento è possibile constatare che i paesi sui quali dare maggiore attenzione sono la Norvegia, la Russia, e la Svizzera. Una strategia di consolidamento deve

essere attuata nei confronti dei mercati minori con un approfondimento specifico, una strategia di minore bassa priorità negli altri paesi.

	Paese	Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2.009	2.010	2.009	2.010	2009	2010	
Europa Paesi UE	Germania	76.737	62.283	616.563	494.759	8,03	7,94	★
	Francia	25.875	23.081	178.382	184.137	6,89	7,98	★
	Rep.Ceca	10.318	10.358	99.052	95.925	9,60	9,26	★
	Austria	9.682	9.145	73.599	70.336	7,60	7,69	■
	Svezia	1.305	9.661	6.638	65.189	5,09	6,75	■
	Polonia	11.947	11.651	64.233	54.938	5,38	4,72	★
	Paesi Bassi	5.965	6.958	32.246	38.369	5,41	5,51	★
	Belgio	6.846	5.402	52.493	37.531	7,67	6,95	
	Regno Unito	7.338	5.973	37.357	28.115	5,09	4,71	★
	Slovacchia	1.631	1.513	16.152	15.272	9,90	10,09	★
	Spagna	3.126	3.062	14.748	13.033	4,72	4,26	★
	Romania	2.750	2.708	11.753	12.622	4,27	4,66	✖
	Bulgaria	561	675	4.028	6.695	7,18	9,92	✖
	Grecia	2.651	2.498	5.301	6.347	2,00	2,54	■
	Slovenia	937	726	5.445	5.171	5,81	7,12	★
	Danimarca	1.265	1.346	6.676	4.241	5,28	3,15	■
	Irlanda	1.232	936	5.016	4.200	4,07	4,49	★
	Portogallo	500	538	2.243	3.201	4,49	5,95	✖
	Ungheria	544	629	3.318	2.818	6,10	4,48	✖
	Malta	739	664	1.743	1.606	2,36	2,42	✖
	Finlandia	452	348	1.734	1.566	3,84	4,50	✖
	Lussemburgo	188	229	885	1.500	4,71	6,55	✖
	Lituania	182	222	668	1.151	3,67	5,18	✖
	Lettonia	136	99	1.126	825	8,28	8,33	✖
	Cipro	8	21	11	264	1,38	12,57	✖
	Estonia	66	75	195	251	2,95	3,35	✖

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Per quanto invece concerne la Europa Paesi UE i paesi sui quali riporre la maggiore attenzione sono: Francia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito (strettamente dipendente dalla esistenza di un volo diretto low cost) Irlanda, Spagna, Belgio, Svizzera e Liechtenstein (benché paesi no UE) Slovacchia, Polonia, Repubblica Ceca. Una strategia che tenda a consolidare i mercati in: Danimarca, Grecia, Svezia, Austria. Negli altri paesi a seguito di una attenta analisi sul comportamento del turista avanzare politiche di penetrazione adatte alla proposta di un prodotto “nuovo”.

	Paese	Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2.009	2.010	2.009	2.010	2009	2010	
Africa	Paesi dell'Africa Mediterranea	504	431	2.821	1.776	5,60	4,12	✖
	Egitto	106	199	365	1.252	3,44	6,29	✖
	Sud Africa	123	130	481	598	3,91	4,60	✖
	Altri Paesi dell'Africa	267	0	942	0	3,53	-	✖
Americhe	Stati Uniti d' America	8.257	7.943	27.190	24.537	3,29	3,09	★
	Canada	4.375	5.456	17.308	18.926	3,96	3,47	★
	Argentina	2.577	3.456	9.981	12.923	3,87	3,74	★
	Messico	139	253	460	1.045	3,31	4,13	✖
	Venezuela	215	199	1.046	843	4,87	4,24	✖
	Altri Paesi dell' America latina	1.260	0	3.966	0	3,15	-	✖
	Brasile	1.653	1.804	5.572	4.505	3,37	2,50	★

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Su Africa non si suggeriscono grandi attenzioni, mentre per le Americhe risulta interessante il mercato degli americani (USA) e dei canadesi così come quello argentino e brasiliano dove, insieme all'Australia, si concentrano bacini di utenza "emigrati calabresi" potenzialmente ad elevatissimo valore aggiunto.

	Paese	Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2.009	2.010	2.009	2.010	2009	2010	
Altri Paesi	Australia	2.295	2.905	6.019	9.525	2,62	3,28	★
	Israele	797	1.187	2.850	5.329	3,58	4,49	✖
	Giappone	834	925	4.945	5.131	5,93	5,55	✖
	Cina	319	354	2.120	2.661	6,65	7,52	✖
	India	299	321	780	776	2,61	2,42	✖
	Nuova Zelanda	151	190	242	516	1,60	2,72	✖
	Corea del Sud	115	128	197	310	1,71	2,42	✖
	Altri paesi del M.Oriente	240	0	1.817	0	7,57	-	✖
	Altri paesi dell'Asia	341	0	2.295	0	6,73	-	✖
	Altri Paesi	4.185	6.720	28.742	40.414	6,87	6,01	■

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Infine, per ciò che riguarda "gli altri paesi", fatta eccezione per il mercato poco esplorato degli emigrati come detto in precedenza, la dimensione della *performance* complessiva induce a non dedicare significative attenzioni ma di innescare anche in questo caso processi di penetrazione con mirate azioni di marketing.

Per ciò che riguarda l'Italia abbiamo distinto il mercato in Nord, Centro e Sud e con la stessa metodologia della priorità utilizzata in precedenza avremo:

Regioni		Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Nord	PIEMONTE	29.686	28.563	188.751	179.215	6,36	6,27	★
	VALLE D'AOSTA	1.118	1.078	7.653	7.242	6,85	6,72	✖
	VENETO	26.991	26.078	161.192	159.769	5,97	6,13	★
	TRENTO	*3.204*	2.579	24.732	19.956	7,72	7,74	✖
	BOLZANO	*3.491*	3.118	28.147	27.165	8,06	8,71	✖
	EMILIA ROMAGNA	33.701	32.502	184.276	174.302	5,47	5,36	★
	FRIULI VEN.GIULIA	5.572	5.279	31.173	28.642	5,59	5,43	✖
	LIGURIA	9.686	9.770	50.809	49.864	5,25	5,10	■
	LOMBARDIA	92.806	87.095	616.307	581.476	6,64	6,68	★

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Nel caso delle regioni del Nord è necessario priorizzare le regioni del Piemonte, Lombardia e Veneto mentre si suggerisce una minore attenzione del caso delle altre.

Regioni		Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Centro	TOSCANA	31.832	31.306	179.079	175.834	5,63	5,62	★
	UMBRIA	11.894	10.738	77.129	70.561	6,48	6,57	■
	MARCHE	13.415	12.419	61.502	55.473	4,58	4,47	✖
	LAZIO	151.360	148.870	860.217	842.669	5,68	5,66	★

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Il Centro Italia deve essere sostenuto per ciò che riguarda l'Emilia Romagna, la Toscana, e il Lazio con la massima attenzione mentre una strategia di consolidamento deve essere prevista per Liguria, Umbria,e Abruzzo, diminuendo gli investimenti nelle Marche e nel Molise.

Regioni		Arrivi		Presenze		P. Media		Strategia
		2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Sud e Isole	MOLISE	5.415	5.182	31.552	32.901	5,83	6,35	✖
	ABRUZZO	15.152	16.719	83.328	88.315	5,50	5,28	■
	BASILICATA	29.416	29.327	161.806	157.729	5,50	5,38	■
	CALABRIA	218.270	220.594	766.160	762.588	3,51	3,46	★
	CAMPANIA	276.626	268.407	1.993.083	1.966.106	7,20	7,33	★
	PUGLIA	150.518	154.384	695.201	754.247	4,62	4,89	★
	SARDEGNA	3.772	3.731	19.922	20.588	5,28	5,52	✖
	SICILIA	194.581	178.054	760.537	684.802	3,91	3,85	★

livello di priorità ★ Alta ■ Media ✖ Bassa

Il Sud Italia rimane la realtà che deve essere sostenuta in maniera prioritaria per due ordini di motivi, da un lato perché rappresenta di fatto lo zoccolo duro del turismo calabrese e in secondo luogo perché ci sono mercati spontanei che potrebbero con uno sforzo minore essere sostenuti e rinforzati. È il caso ad esempio della Calabria che rappresenta il 10% del flusso di

presenze totali e che con un minimo sforzo, attraverso proposte short week e week end può aumentare la performance anche in breve brevissimo periodo.

Rimane da considerare infine che il mercato Sardegna non deve rappresentare una priorità mentre la Basilicata, regione di prossimità può essere stimolata a breve e sostenuta con azioni mirate per profittare del comportamento al consumo di pacchetti tendenzialmente settimanali.

Questo approccio metodologico, dovrà essere sostenuto annualmente con approfondimenti, studi e ricerche per affrontare i mercati, le tendenze al consumo e i livelli di soddisfazione delle diverse clientele. Questo che suggeriamo essere una priorità assoluta permetterà di scendere nel dettaglio dei diversi mercati e essere pronti a proporre un portafoglio mirato di prodotti che meglio si addicono alle diverse realtà.

Riassumendo in una matrice quanto sopra descritto e associando i mercati ad i prodotti si può indicare quanto segue:

	Balneare			Sport					Cultura, Archeologico, Religioso e Enogastronomico			Wellness	Congressuale
Mercato/Prodotto	Tradizionale	Climatico / sociale	Sun&Fun	Sub	Sport acquatici	Sport "emozione"	Sport invernali	Golf	Didattica ambientale	Agriturismo	Itinerari scoperta	Termale salutistico	Eventi e congressi
Campania	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Calabria	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪✪	✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪
Basilicata	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪	✪✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪
Sicilia	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Puglia	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Abruzzo	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Umbria	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Sardegna	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪
Lombardia	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Lazio	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Molise	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Toscana	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Veneto	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Emilia Romagna	✪	✪	✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Piemonte	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Bolzano	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Liguria	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪
Marche	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Trento	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪	✪	✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Friuli Ven.Giulia	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪✪	✪	✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪
Valle D'aosta	✪✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪	✪	✪	✪	✪✪	✪✪✪	✪✪✪	✪✪	✪✪

Priorità	
➢	Alta
➢	Media
➢	Bassa

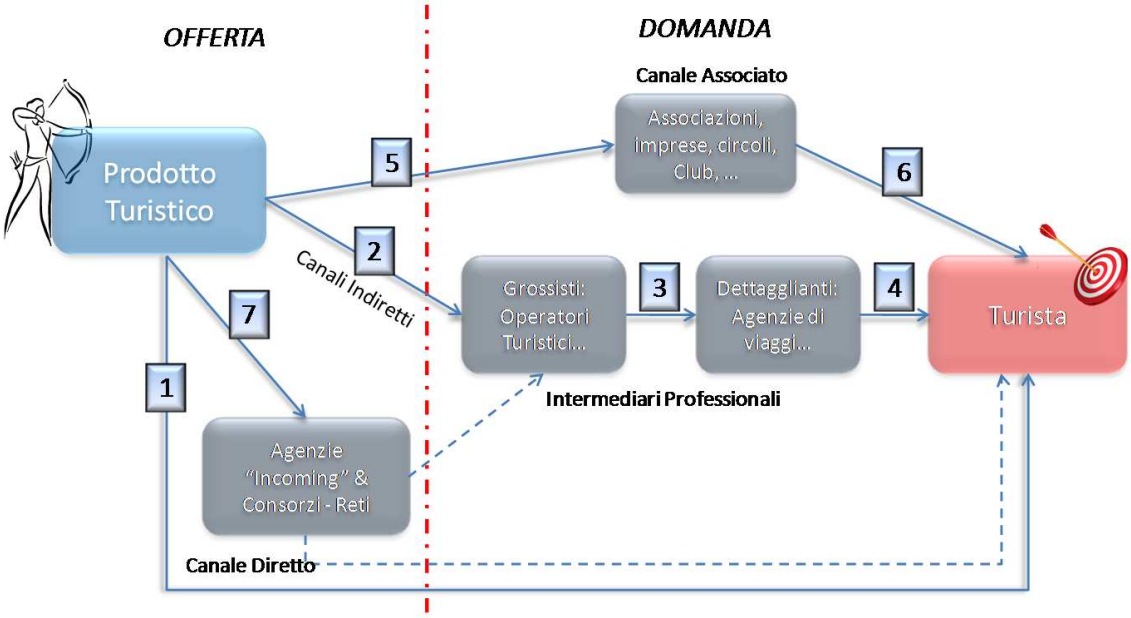
	Balneare			Sport					Cultura, Archeologico, Religioso e Enogastronomico			Wellness	Congressuale
Mercato/Prodotto	Tradizionale	Climatico / sociale	Sun&Fun	Sub	Sport acquatici	Sport "emozione"	Sport invernali	Golf	Didattica ambientale	Agriturismo	Itinerari scoperta	Termale salutistico	Eventi e congressi
Germania	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Francia	★	★★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★★★	★★★	★
Rep.Ceca	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Austria	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Svizzera	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Polonia	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Belgio	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★	★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Regno Unito	★	★★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★★★	★★★	★
Paesi Bassi	★★	★★	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★	★
Stati Uniti	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★★	★★★	★★★	★	★
Russia	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★	★★★	★★★	★★★	★★★	★
Canada	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★★	★★★	★★★	★	★
Slovacchia	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Spagna	★	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★	★
Romania	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Argentina	★	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★	★
Danimarca	★	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★	★
Svezia	★	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★	★

Priorità	
★★★	Alta
★★	Media
★	Bassa

	Balneare			Sport					Cultura, Archeologico, Religioso e Enogastronomico			Wellness	Congressuale
Mercato/Prodotto	Tradizionale	Climatico / sociale	Sun&Fun	Sub	Sport acquatici	Sport "emozione"	Sport invernali	Golf	Didattica ambientale	Agriturismo	Itinerari scoperta	Termale salutistico	Eventi e congressi
Australia	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&&	&&	&	&
Brasile	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&&	&&	&	&
Slovenia	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&&	&&	&	&
Grecia	&	&	&	&	&	&	&	&	&&&	&&&	&&&	&	&
Irlanda	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Giappone	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Bulgaria	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Ucraina	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Ungheria	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Croazia	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Israele	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&	&&	&	&
Norvegia	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Portogallo	&	&	&	&	&	&	&	&	&&	&&	&&	&	&
Cina	&&	&&	&	&	&	&	&	&	&&	&&	&&	&	&
Malta	&&	&&	&	&	&	&	&	&	&&&	&&&	&&&	&	&
Finlandia	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Turchia	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Lettonia	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Venezuela	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Lussemburgo	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
India	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Lituania	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Sud Africa	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Messico	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Egitto	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Nuova Zelanda	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Corea del Sud	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Estonia	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Islanda	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&
Cipro	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&	&

8. Canali di vendita e progetti di Comunicazione

La seguente tavola schematizza i possibili canali attraverso i quali l'offerta raggiunge la domanda.



a) Il canale 1 è quello cosiddetto "diretto", senza intermediari tra domanda e offerta e si realizza o quando il cliente è abitudinario dell'albergo, quando è occasionale in transito o quando l'offerta persegue la formulazione e la distribuzione di offerte direttamente al consumatore (es. via Internet).

b) Il canale 2-3-4 è quello più tradizionale del turismo organizzato, con i *tour operator* nel ruolo di acquirenti-grossisti e le Agenzie nel ruolo di dettaglianti.

c) Il canale 5-6 è quello crescente del turismo sociale (associazioni, scuole, CRAL, club, ecc.) che propongono e vendono ai propri "associati". In questo caso le modalità di vendita sono completamente diverse rispetto al canale precedente: qui occorre ad esempio un agente (promoter) con il compito di svolgere un'azione di contatto e vendita diretta con questi soggetti.

d) Il canale 7 infine è quello che agisce da "concentratore" di offerta presso gli operatori locali dei servizi ricettivi e complementari e segue uno dei canali precedenti (3,4,6).

8.1 Canali di vendita

La scelta del canale più idoneo al sistema turistico dell'area è strettamente correlato alle sue capacità di organizzarsi. L'attuale offerta si basa quasi esclusivamente sul canale diretto attivato singolarmente dagli operatori turistici dell'area, mentre l'organizzato è limitato all'azione di alcuni soggetti intermediari.

Nel complesso appare una situazione in cui gli obiettivi di sviluppo turistico che l'area si prefigge (definizione di nuovi prodotti e loro veicolazione attraverso la definizione di specifici pacchetti turistici) possono essere raggiunti solo attraverso il canale organizzato che però è attualmente scarso. Occorre quindi intervenire per sviluppare la commercializzazione indiretta e portarla almeno ad una quota attorno al 30-40% sia attraverso un maggiore coinvolgimento dei T.O. (canale 2-3-4 dello schema precedente - in questo caso ci si riferisce anche ai Bus Operator), sia attraverso la costituzione di un organismo locale (canale 7) che gestisca una parte del processo di creazione, comunicazione e commercializzazione dei pacchetti.

Il canale indipendente assorbirebbe il restante 60-70%.

La nascita di un soggetto, ad esempio un'Agenzia regionale per la promozione del *brand* Calabria, (con funzioni in parte riconoscibili in quelle di agenzia *incoming*) attivo nel processo di ideazione, costruzione, commercializzazione e gestione dei pacchetti diventa quindi condizione necessaria non soltanto in chiave commerciale ma anche logistico-operativa ed informativa. Questa nuova "entità" dovrebbe occuparsi della promo commercializzazione diretta e indiretta delle offerte sui mercati italiani ed esteri. Si tratterebbe di un soggetto che cordini le politiche di marketing dei diversi STL che si andranno a creare nella regione in ottemperanza alla legge regionale n.8/2008.

Il problema diviene la capacità di costruire e veicolare sul mercato proposte semplici e integrate, nonché successivamente di gestire in modo organizzato la loro fruibilità. Per quanto riguarda la fase creativa occorre sviluppare la capacità del sistema locale di costruire offerte "legando" tra loro diversi servizi che possono essere incorporati in pacchetti "tutto incluso" ovvero proposti come servizi aggiuntivi su proposte "base" (vitto+alloggio).

Con riferimento all'azione rivolta al turismo sociale organizzato (canale 5) è ancora poco esplorata ma strategica nell'ottica di diversificare l'offerta dell'area e soprattutto di estendere la stagione turistica, attualmente prevalentemente estiva-balneare, ai periodi di primavera ed autunno. Sarà compito dell'agenzia "battere" con continuità il canale gruppi, associazioni, scuole, Comuni.

Strumenti: incentivi vettori; P.R. e visite presso i *decision maker*; organizzazione di *educational*/brevi soggiorni dimostrativi nella destinazione.

L'obiettivo del Piano Strategico di Marketing Turistico, per concludere, è di stimolare in maniera prioritaria la capacità del sistema locale di creare offerte e pacchetti. Questo resta l'assunto chiave per lo sviluppo della commercializzazione del prodotto turistico.

La scelta del canale distributivo più idoneo (tramite T.O, agenzie ovvero commercializzato direttamente sul mercato attraverso internet, catalogo, ecc.) sarà valutato di volta in volta in funzione delle specifiche convenienze. È ovvio, dal nostro punto di vista, che entrambi debbano essere sviluppati – è sarà compito dell'agenzia a valenza regionale svilupparli – ma resta fondamentale la capacità di *packaging* dei servizi turistici senza la quale l'offerta resta slegata e in balìa di una domanda spontanea.

8.2 Progetti di comunicazione

Gli interventi di comunicazione devono puntare a far conoscere l'area nella sua nuova dimensione, diffondendo una nuova immagine e quindi cercando di attrarre e incuriosire altri segmenti di domanda (più attivi, dinamici e giovani). Bisogna dare priorità ad interventi di questo tipo se si vuole proporre l'area sul mercato in modo competitivo definendo un "brand" chiaro, semplice ed evocativo della nuova offerta.

In tal senso, la comunicazione verso il cliente finale deve puntare ad informare, "spiegare" e far comprendere le bellezze e il fascino del territorio, nonché ad evidenziare i benefici (in termini di relax, divertimento, attività, ecc.) e i vantaggi associati ad un soggiorno organizzato nell'area. In definitiva, non si tratta tanto di "richiamare", quanto di coinvolgere il turista nella nuova connotazione attiva e dinamica che la destinazione intende assumere. Strategia di comunicazione *Unique Selling Proposition* per indicare una unicità di offerta turistica.

Per raggiungere questi scopi, suggeriamo di rivolgere la comunicazione verso il seguente tipo di azioni:

- azioni indirette verso i prescrittori (giornalisti, opinion leader) con l'obiettivo di sollecitare la pubblicazione di articoli su riviste specializzate e non;
- azioni di divulgazione attraverso publi-redazionali e campagne pubblicitarie;
- creazione di materiale di supporto da distribuire a presentazioni, fiere, workshop e sul luogo.

8.3 Principali iniziative di promo-commercializzazione

Nel complesso le possibili iniziative attivabili dalla Regione Calabria sono diverse e si rivolgono contemporaneamente a molteplici soggetti. È ovvio che dalle informazioni del presente Piano Strategico di Marketing Turistico si deducono le indicazioni per la formulazione dei piani operativi annuali che, in funzione del *budget* disponibile, dettaglieranno gli interventi da realizzare.

UFFICIO STAMPA E ATTIVITÀ DI PR

OBIETTIVI

– Far aumentare la conoscenza della destinazione regione Calabria e i suoi vantaggi dal punto di vista turistico presso il grande pubblico, target speciali e prescrittori.

TARGET

– Diretto: giornalisti
– Indiretto: Trade, Turisti potenziali

PAESI

- Italia centro-nord;
- All'estero attraverso iniziative mirate verso i mercati target (con priorità ai mercati identificati nella definizione delle strategie per mercato)

Strumenti:

Attività di ufficio stampa

- Creazione di un press kit di base contenente articoli, informazioni, immagini utili già strutturate per la pubblicazione, modulare per prodotto. Da consegnare ai giornalisti durante i press tour e le presentazioni.
- Attività di relazioni pubbliche con individui e associazioni che operano in campi specifici (giovani, anziani, natura, *camping/caravaning*, cultura, sport) interessanti per raccontare e prescrivere l'area ai turisti e per eventuali operazioni di marketing cooperativo.
- Spedizione permanente del *press kit* o di *news* a una vasta platea di giornalisti con l'obiettivo di sollecitare la pubblicazione di articoli e publi-redazionali
- Raccolta permanente del materiale pubblicato

Press Tour

- Visite guidate a gruppi selezionati di giornalisti alla scoperta delle attrattive turistiche (eventualmente "mirati" sui nuovi prodotti). Realizzazione di almeno 1-2 press tour l'anno. A partire da quest'anno con le attività realizzabili (Balneare climatico, Sub, Sport estremi, Sport Invernali (a ricaduta regionale e nelle regioni limitrofi) Naturalismo e Didattica ambientale, ecc.).

Presentazioni e conferenze stampa

- Organizzazione di un eventi di presentazione e rafforzamento della nuova immagine dell'area (nuovo *brand*) a livello nazionale ed internazionale;
- Presentazioni alla stampa in occasione di conferenze/presentazioni della Provincia/Regione o di altri soggetti istituzionali;
- Presentazioni alla stampa e ad operatori turistici in occasione delle principali fiere turistiche e non alle quali si partecipa.

PUBBLICAZIONI

Brochure

OBIETTIVI

Fornire ai turisti potenziali uno strumento per la comprensione, l'acquisto e una guida per la visita nell'area.

- Brochure *di area* (compendio) come azione di avvio;
- Flyer per *linee di prodotto* (4 pagine ciascuno), nel corso dei prossimi anni. A titolo meramente esemplificativo si riportano:
  - Linea Mare
  - Linea Sport
  - Linea Natura
  - Linea Scoperta

Tutte le pubblicazioni seguiranno una linea grafica coordinata. Oltre che in italiano anche tedesco e inglese, francese e spagnolo. I materiali oltre che in forma cartacea possono essere realizzati attraverso multimediali (CD Rom, chiavetta USB personalizzata)

Diffusione:

- invio-risposta a richieste dei consumatori (via posta ordinaria, telefonica, fax, e-mail)
- distribuzione come IP (inserto pubblicitario) in riviste
- distribuzione sui turisti presenti sulla costa (alberghi, campeggi, stabilimenti balneari)
- distribuzione a fiere, presentazioni, conferenze stampa, workshop
- invio a prescrittori selezionati (associazioni, club di pratica, ecc.)
- distribuzione in loco (Centri Visita, alberghi, punti informativi, ecc.)

Guide/Annuari dell'ospitalità/Catalogo offerte

- Pubblicazioni contenenti offerte di soggiorno singole e integrate (week-end, settimane, pluri-settimane) nonché informazioni utili sulle risorse, per le informazioni e le prenotazioni; indicazioni di ogni genere per acquistare pacchetti già confezionati o confezionare vacanze "*a la carte*" da parte del turista. Inoltre le pubblicazioni possono contenere immagini e informazioni sul territorio calabrese.

Diffusione:

Può essere uno strumento autonomo dalla brochure di area e in questo caso è più completo; oppure essere parte integrante della brochure di area e in questo caso si limita all'essenziale (le proposte di soggiorno).

E' prevista una sola edizione annuale che copre l'arco primavera-autunno (con l'eventuale estensione a proposte per le feste natalizie).

Repertorio operatori

- Repertorio operatori dell'area per prodotto, ambito di interesse e area territoriale di operatività. E' necessario per fornire a intermediari (T.O., Agenzie di Viaggio, Associazioni, ecc.) e consumatori una visione completa ed esaustiva degli operatori esistenti, delle loro caratteristiche e delle relative specializzazioni.

Diffusione:

Fiere e workshop

Punti informativi all'interno dell'area

Distribuzione via mail

Scaricabili da portale internet

Cartoguida delle "Attività e percorsi nella Calabria".

- Il progetto consiste nello creazione di un compendio che raccolga una serie di itinerari tematici (culturali, enogastronomici, trekking, bici, cavallo, eventi, ecc.) per ognuno dei quali sono specificati i percorsi, la durata e gli orari, le "difficoltà", i luoghi di ristoro e di sosta, altri intrattenimenti, ecc.

Diffusione:

Veicolazione in occasione di fiere e workshop.

Distribuzione promozionale ai turisti in loco.

Distribuzione via e-mail a circoli/club di interesse

PUBBLICITÀ

Campagne istituzionali di comunicazione

Data la necessità della nuova collocazione dell'area sul mercato turistico, si ritiene fondamentale l'ideazione e la realizzazione di campagna istituzionali di comunicazione sia mediante attività *above the line,* ossia che sfruttano i media più tradizionali che *below the line* che, al contrario, indica altre attività che *non* sfruttano tali media.

A titolo meramente esemplificativo, e non esaustivo, si citano alcuni strumenti di *advertising above the line* e di *advertising below the line* che si intendono realizzare in formula integrata nelle campagne istituzionale ma anche in forma differenziata con l'obiettivo prioritario, in quest'ultimo caso, di incidere più efficacemente su ben definiti mercati/aree e/o target/portatori di interesse.

Above the line

Radio

Televisione

Cinema

Stampa (Giornali, periodici, etc.)

Affissioni (Manifesti, poster, etc.)

Internet

Below the line

Campagne di sampling e di couponing

Distribuzione di gadgets

Animazione

Sponsorizzazioni

Relazioni pubbliche

Direct marketing

Promozioni

Road shown

Esposizione prodotti sia a bordo treno, sia in stazione, sia in aereoporti e sia, più complessivamente, in ambito *outdoor.*

SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Partecipazione a fiere

Le manifestazioni fieristiche identificate in seguito nascono dalla necessità di consolidare la presenza del "brand" Calabria nelle manifestazioni che fino ad oggi sono state ritenute idonee dalle politiche di promozione della regione. In sede di identificazione dei piani operativi annuali e in previsione di lanci di nuovi prodotti si andranno ad identificare altre iniziative fieristiche di interesse strettamente legate allo sviluppo e promozione di mercati di nicchia priorizzati. Pertanto nella logica di consolidare i mercati già occupati si elencano a livello nazionale ed a livello estero le seguenti fiere e manifestazioni.

PROGRAMMA DELLE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE

LUOGO	MANIFESTAZIONE	LINEE DI PRODOTTO DA PROMOZIONARE
Milano	Bit	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Roma	Mostra Europea	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Padova	Vacanze Week-End	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Modena	Children tour	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Modena	Sky pass	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Napoli	Bmti	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale – Termale
Roma	Josptest	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Vicenza	Gitando	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Pescara	Ecotur	Naturalistico
Bolzano	Tempo Libero	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Bergamo	No Frills	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Genova	Salone Nautico	Balneare
Rimini	Tti	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Genova	Bts	Enogastronomico – Culturale
Paestum	Bmta	Culturale
Foggia	Aurea	Religioso

PROGRAMMA DELLE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ESTERE

LUOGO	MANIFESTAZIONE	LINEE DI PRODOTTO DA PROMOZIONARE
Vienna	FERIEN	Balneare - Culturale
Berna	FERIEN MESSE	Balneare - Naturalistico
Madrid	FITUR	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Lyon	MAHANA	Balneare - Enogastronomico
Praga	MADI	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Zurigo	FESPO	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Amburgo	REISEN	Balneare - Enogastronomico
Praga	HOLIDAY WORLD	Balneare - Enogastronomico
Bruxelles	HOLIDAY SHOW	Balneare – Naturalistico Culturale
Monaco	FREE (EX CBR)	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Berlino	ITB	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Mosca	MITT	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Norimberga	FREIZEIT	Balneare - Culturale
Los Angeles	Workshop	Balneare - Culturale
Montreal	Workshop	Balneare – Culturale
Mosca	Workshop	Balneare - Culturale
Parigi	TOP RESA	Balneare – Enogastronomico Naturalistico
Varsavia	TTW	Balneare – Enogastronomico
Bucarest	TTR	Balneare – Enogastronomico
Lugano	Salone delle Vacanze	Balneare – Enogastronomico
Colmar	SITV	Balneare – Enogastronomico
Londra	WTM	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale
Lipsia	T&C	Balneare – Enogastronomico Naturalistico

Workshop

- Partecipazione ad iniziative di workshop + educational operatori anche nell'ambito di programmi avviati da altri soggetti (es., SACAL Aeroporto Lamezia Terme, o a livello provinciale).

Azione diretta su intermediari

- Contatto sistematico di T.O., agenti di viaggio, e soprattutto associazioni senza scopo di lucro (incluse le scuole) che possono rappresentare pubblici potenziali per la destinazione.
- Incentivi con fondi regionali per:
  - inserimento della destinazione in cataloghi commerciali
- - ricorso a vettori aerei specifici (low cost e non)

La partecipazione alle fiere avverrà attivamente con la creazione di eventi dinamici e non esclusivamente in maniera passiva.

Inoltre, è opportuno pensare nel lungo periodo in funzione dello sviluppo del prodotto Turistico Eventi e Congressi di ipotizzare una fiera specialistica del Turismo in Calabria colmando eventuali deficienze del mercato e posizionandosi in Italia ed all'estero (benchmark All Free di Bergamo).

COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE INTERNA

Segnaletica/cartellonistica

- Attivazione di cartelloni "fissi" sulla rete stradale:
  - per segnalare attrattive turistiche culturali, naturali ecc;

Potenziamento informazioni e assistenza al turista in loco

- Creazione di punti informativi nel territorio anche itineranti e collegamento in rete telematica intranet
- Creazione dei punti informativi all'interno delle imprese calabresi e delle strutture degli operatori turistici

MARKETING INTERNO

Forum permanente sul Turismo

- Forum "Turismo Calabria" annuale allargato a tutti i soggetti che hanno rilevanza diretta o indiretta nel settore per la diffusione di informazioni, la presentazione di programmi, la verifica di situazioni, ecc. Fa parte della strategia di coinvolgimento della popolazione e degli attori principali verso la "Cultura Turistica"

Formazione e informazione agli operatori

- Diffusione di una Newsletter 2-3 volte l'anno con contenuti informativi e possibilmente formativi.
- Avvio programma di formazione e visite ad aree evolute che possano presentare casi di studio e benchmark interessanti.
-

Campagna di comunicazione alla coscienza turistica ed alla cultura dell'accoglienza

- creazione di campagne stampa e campagne promozionali a livello regionale sui media e sulla stampa oltre che sulla cartellonistica e altri strumenti per il sostegno della cultura dell'accoglienza. A rinforzamento del "concept" del "Patto per il Sorriso".

Ampliamento delle attività del Sistema Informativo Turistico Regionale

- Attivazione di alcune azioni di monitoraggio per verificare:
  - motivo della visita
  - se e come cambia il turista
  - soddisfazione del turista
  - tutela del consumatore/turista
  - problemi individuati dagli operatori
  - trend delle domande internazionali e nazionali
  - profilazione puntuale del comportamento delle diverse nicchie di mercato (tribù verticali)

PROGETTI SPECIALI E DI SISTEMA

Sito Internet e tecnologie

- Realizzazione, attivazione e aggiornamento costante di un sito Internet che contenga le informazioni (parti dei materiali 2.1 e 2.5) e le offerte commerciali (2.2). E' uno strumento di promo - commercializzazione; va quindi sistematicamente aggiornato con le offerte di stagione. La realizzazione del sito deve tener presente le nuove tendenze tecnologiche su piattaforme WEB 2.0 e non essere passivamente uno strumento *broadcasting*
- Realizzazione di *Kindle* ed applicativi per *smartphone*, (RIM Blackberry , I-phone (compreso I-pad), Symbian OS, Android e Windows Mobile) che permettano la fruizione e l'informazione territoriale anticipando la tendenza del mercato delle tecnologie al concetto di "Internet in piedi"
- Realizzazione di reti Bluetooth locali per la diffusione gratuita delle informazioni su dispositivi telefonici mobili predisponendo però soggetti preposti alla realizzazione ed aggiornamento dei contenuti
- sistemi basati su tecnologie per la navigazione su web dei territori (web geografici) attraverso terminali di telefonia mobile (con tecnologia GPS),
- ambienti e mondi virtuali che riproducono e permettono di visitare siti culturali e ambientali di pregio (es. i grandi attrattori regionali),
- sistemi di commercializzazione e prenotazione integrati a livello di Destinazioni Turistiche Regionali in grado di offrire al turista la più ampia possibilità di scelta all'interno di sistemi di offerta che garantiscono standard di qualità certificati.

Azioni di co - marketing

Oltre ad azioni ad ombrello del piano di marketing, è fondamentale trovare forme di promozione mirate a colpire particolari target, sia in termini di mercato obiettivo che in termini di bacini di domanda. La creazione di partenariati con camere di commercio Estere, Ambasciate, Istituti Italiani di Cultura all'estero, associazioni di calabresi nel mondo, potrebbero rappresentare delle porte di accesso concrete al mondo del turismo calabrese. A sostegno di queste azioni di partenariato si dovranno costruire azioni ben definite come la istituzione di road show tematici, camper promozionali, ed altri strumenti che andranno a coordinarsi con gli investimenti fatti nelle altre azioni (portale e- commerce ed altro, piani fiere, azioni di marketing). Le azioni, inoltre, dovranno essere realizzate con strategie di co-marketing con altri settori dell'industria calabrese per penetrare nelle "case" dei turisti potenziali, prediligendo i produttori di enogastronomia, dell'industria del profumo, del settore dei mobili dell'artigianato locale, ecc. Infine si andranno a stipulare accordi con la grande distribuzione organizzata per azioni di promozione mirata e puntuale nelle città europee e non, definite sulla base di azioni mirate, a sostegno dei roadshow precedentemente programmati

Road show di prossimità

Ovvero iniziative per lo stimolo al movimento interno calabria su calabria (specialmente per il prodotto sci invernale) e nelle regioni limitrofi che rappresentano la grande fetta del mercato su cui puntare.

Call center - numero verde

Per soddisfare le esigenze dei turisti e al fine di fornire un capillare servizio di informazione sulle risorse e le opportunità turistiche e culturali offerte dalla regione Calabria, nel 2009 sarà mantenuta e potenziata l'attività del Call Center regionale del turismo.

Il Centro garantirà l'evasione, in tempo reale, delle richieste degli utenti tramite telefono, e-mail e posta ordinaria, provvedendo anche all'invio di materiale info-illustrativo. Il servizio, erogato in italiano ed in lingue straniere, sarà rivolto a tutti gli utenti nazionali ed esteri interessati all'offerta turistica regionale della Calabria.

Attraverso il Call Center e con la gestione degli strumenti di prenotazione IT, sarà assicurato il necessario collegamento operativo per la realizzazione del progetto inerente il Portale e, in sinergia con le istituzioni e gli operatori pubblici e privati, si provvederà all'aggiornamento dei contenuti redazionali delle schede del portale che si riferiscono alle peculiarità della regione.

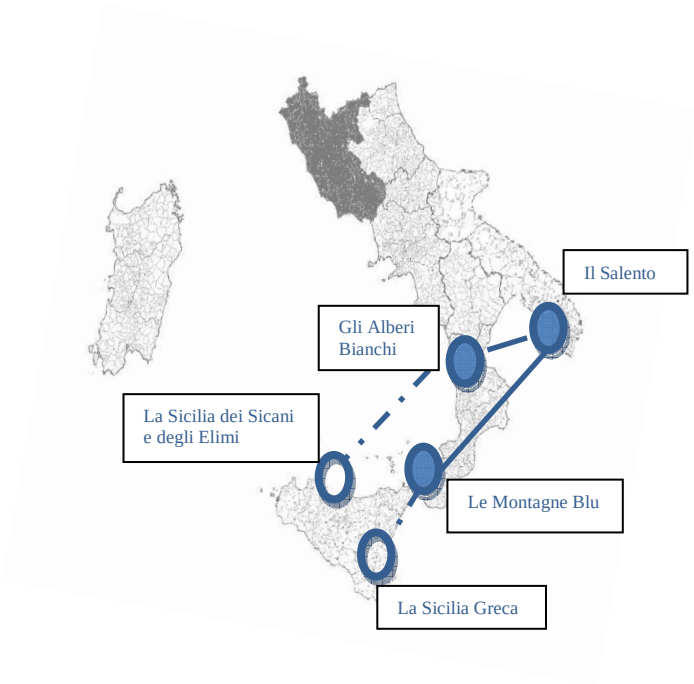
La baseline della pubblicità della Calabria conterrà il "Numero Verde" per informazioni, suggerimenti, notizie utili ed aggiornamenti di carattere generale sulla regione e sarà presentato fin da subito come centro di prenotazione.

La deficienza del sistema di prenotazione e di vendita e la tempistica di immissione nei mercati di questa nuova forma di commercializzazione del prodotto “Calabria” determina in questa azione trasversale della creazione del numero verde e dei sistemi di prenotazione ad alto contenuto tecnologico la massima priorità trovando eventualmente sponda in azioni proposte dal territorio che abbiano il fine di accelerare le forme attuative di questo progetto speciale

9. Progetti Interregionali

Nella logica dei progetti speciali e di sistema c'è da considerare anche la partecipazione ai progetti interregionali che la Regione ha in carico al momento e che potrebbe avere in futuro una rilevanza strategica in termini di marketing. Tra questi risulta di particolare importanza il progetto dell'Asse I del POIN che integra in le regioni Sicilia, Puglia e Calabria in un progetto integrato.

La Rete si compone di due Poli prioritari ricadenti nel territorio della Regione Calabria , "Le Montagne blu" e "Gli Alberi bianchi" e di un Polo afferente al territorio della Regione Puglia,"Il Salento", sono inoltre presenti due Poli complementari nel territorio della Regione Sicilia, "La Sicilia dei Sicàni e degli Elìmi" e "La Sicilia greca".



La Rete "Viaggio tra le identità culturali, le arti e le tradizioni popolari", si propone di intercettare la domanda di turismo basato principalmente sul relax e la riscoperta delle antiche radici, lontano dai grandi flussi turistici e dalle direttrici tipiche dei territori interessati, cercando di sviluppare e porre in primo piano le destinazioni meno note dei territori di riferimento.

Rimandando alla programmazione più generale del programma poin per un eventuale approfondimento per ciò che attiene alla calabria sono inclusi i seguenti progetti:

- **Polo degli Alberi Bianchi – Regione Calabria – Prioritario.**

Il territorio comprende i comuni ricadenti nel Parco Nazionale del Pollino ed è connotato da una forte valenza paesaggistico-naturalistica, offrendo, al contempo, importanti attrattori storico-culturali, anche per la presenza di comunità Arbëreshë.

I complessi montani del Pollino, della Sila, dell'Orsomarso, la catena costiera tirrenica, le fasce litoranee, pur interessate da notevoli interventi antropici, continuano a possedere una straordinaria ricchezza, certamente da salvaguardare e tutelare, anche allo scopo di poter fruire della loro potenziale attrattività il più a lungo possibile.

Il patrimonio boschivo che caratterizza il territorio di questo Polo è ingente e si configura come carattere diffuso e dominante del complesso patrimonio ambientale, possedendo, inoltre, un non trascurabile pregio faunistico.

Il massiccio montuoso del Pollino, in particolare, è caratterizzato da un paesaggio di tipo "alpino" unico nel mediterraneo e, sul versante sud-orientale, dagli spettacolari canyon calcarei, come la Gola del Barile e le Forre del Raganello.

Comuni interessati: Acquaformosa, Aieta, Alessandria del Carretto, Belvedere Marittimo, Buonvicino, Castrovillari, Cerchiara di Calabria, Civita, Francavilla Marittima, Frascineto, Grisolia, Laino Borgo, Laino Castello, Lungro, Maierà, Morano Calabro, Mormanno, Mottafollone, Orsomarso, Papasidero, Plataci, Praia a Mare, San Basile, San Donato di Ninea, San Sosti, San Lorenzo Bellizzi, Sangineto, Santa Domenica Talao, Sant'Agata d'Esaro, Saracena, Tortora, Verbicaro, Cassano allo Ionio, Santa Maria del Cedro, Diamante.

Aree limitrofe: Altomonte, Firmo, S. Nicola Arcella, Scalea, Spezzano Albanese.

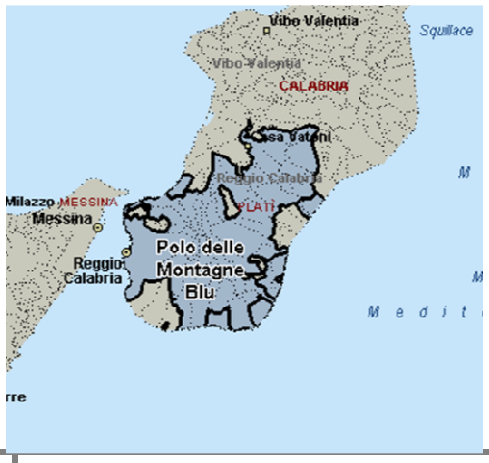
- **Polo delle Montagne Blu – Regione Calabria – Prioritario.**

Il territorio comprende i comuni del Parco Nazionale dell'Aspromonte ed è caratterizzato da una considerevole componente naturalistica, con importanti testimonianze della Magna Grecia e le suggestioni paesaggistiche dell'Area dello Stretto, spartiacque e nodo unificante del sistema ionico/tirrenico, con la sua millenaria storia che affonda le sue radici nel mito.

Tale territorio si propone come ambito naturalistico e culturale apparentemente unitario, ma in realtà divaricato tra Ionio e Tirreno, dissecante tra due sistemi che presentano caratteri anche marcatamente differenti, a livello naturalistico, culturale ed identitario.

Il patrimonio naturalistico dell'area è molto ricco di rilevanti spunti per il mantenimento della biodiversità e degli habitat quali: Siti di Interesse Comunitario (SIC), Siti di Interesse Nazionale (SIN), Siti di Interesse Regionale (SIR).

Sono poi da ricordare le preesistenze bizantine, i borghi abbandonati del versante ionico e le aree archeologiche pre-greche della piana di Gioia Tauro.
Comuni interessati: Africo, Agnana Calabra, Antinimina, Bagaladi, Bova, Ruzzano Zeffirio, Canolo, Cardeto, Careri, Casignana, Ciminà, Cinquefrondi, Cittanova, Condofuri, Cosoleto, Delianuova, Gerace, Mammola, Molochio, Oppido Mamertina, Palizzi, Platì, Reggio Calabria, Roccaforte del Greco, Roghudi, S. Giorgio Morgeto, S. Lorenzo, S. Luca, Samo, San Roberto, Sant'Eufemia d'Aspromonte, Santo Stefano d'Aspromonte, Scido, Scilla, Sinopoli, Staiti, Varapodio.
Aree limitrofe: Bagnara Calabra, Bianco, Bova Marina, Brancaleone, Caraffa del Bianco, Ferruzzano, Locri, Portigliola, Villa San Giovanni.



La partecipazione ai programmi interregionali nella logica del rinforzamento dei prodotti turistici identificati in precedenza e in funzione della logica del piano di marketing che deve prevedere anche le relazioni istituzionali del Governo regionale con le altre istituzioni[7] rientra nelle strategie attuative, oltre peraltro essere incluso nelle priorità della L.R. 8/2008.

Nei piani operativi di marketing degli anni successivi al primo, la partecipazione ai programmi interregionali permetterà di sostenere politiche di promozione a più ampio respiro con maggiori risorse provenienti da altre fonti e rinforzando azioni di sistema che coinvolgeranno le regioni limitrofi arricchendo l'offerta di prodotti turistici.

[7] Pagina 6 metodologia **L**obby (Lobbying: relazioni tra governi nazionali, regionali, provinciali, meeting con proscrittori e attori privilegiati

10. Il Marketing Mix

Di seguito sono riportate le tavole sinottiche delle attività da realizzare per offrire i differenti prodotti sul mercato turistico. In particolare, per ogni singolo prodotto, si è provveduto a specificare gli interventi ritenuti prioritari dal punto di vista della strutturazione ed organizzazione del prodotto, nonché le azioni di commercializzazione e comunicazione identificando anche i soggetti cui rivolgere le azioni.

Nell'elencazione degli interventi, dei mercati obiettivo e dei segmenti di domanda si è proceduto seguendo l'ordine ritenuto prioritario.

Le ultime due tabelle si riferiscono a quei prodotti (spot invernale e sport vari) che possono essere offerti al di fuori della Calabria solo in un ottica di medio-lungo periodo. Si è, comunque, ritenuto di inserirli al fine di identificare fin da subito le azioni che debbono essere attivate per un loro sviluppo anche dal punto di vista marketing.

Linea: **Sun & Beach** Prodotto: ***Tradizionale***	
Target	
Prodotto/Offerte	• prodotto mix sole/mare/relax, eventuali escursioni giornaliere/ notturne. • soggiorni medio-lunghi (1-2 settimane) • Periodo maggio-settembre
A chi	1. famiglie con bambini 2. maturi–anziani (45 e oltre)
Località di riferimento	• tutte le località balneari della fascia costiera a forte concentrazione alberghiera
Azioni di rinforzo competitivo specifiche	
• creazione di punti di informazione e assistenza con distribuzione di materiale cartaceo su eventi e manifestazioni. • miglioramento dell'accessibilità aerea e del servizio transfer da/verso l'aeroporto. • miglioramento del sistema di trasporto pubblico/privato interno: pullman navetta, noleggio di auto, biciclette e scooter. • creazione di itinerari giornalieri e notturni con la presenza di accompagnatori e guide. • creazione di strutture e servizi ricreativi orientati al sub-segmento bambini (nursery, animazione). • miglioramento degli svaghi pomeridiani e serali (piano-bar, concerti in piazza, teatro burattini, ecc.). • sviluppo e strutturazione di servizi spiaggia: animazione, snorkeling nel Parco marino, vela, uscite con barche da pesca, ecc.) • innalzamento dello standard qualitativo delle strutture ricettive: miglioramento del livello qualitativo delle strutture esistenti e nascita di nuove strutture di standard superiore • sostegno alla creazione della "cultura della accoglienza"	

Azioni di commercializzazione specifiche	
Canali di vendita e Strumenti	• canale diretto: stimolo della capacità di proporre e veicolare pacchetti offerti (rinforzo in-bound) soprattutto verso il mercato diretto. • canale indiretto: aumento del ricorso all'intermediazione (TO, AdV) : obiettivo 30 % sul totale dei flussi turistici 1. partecipazione a fiere turistiche, generiche e campionarie 2. organizzazione di fam trip e workshop 3. incentivazione della presenza sui cataloghi
Comunicazione	• articoli su riviste specializzate di turismo, tempo libero e specifici target (settimanali femminili, ecc.), all'interno della politica di comunicazione dell'intera Regione Calabria.

Linea: **Sun & Beach** Prodotto: ***Climatico - sociale***	
Target	
Prodotto/Offerte	• prodotto relax con benefici climatici e ambientali. Adatto per individuali e gruppi. • soggiorni medio-lunghi (1-2 settimane o più) • periodo primavera + autunno
A chi	• maturi – anziani (45 e oltre)
Località di riferimento	• tutte le località balneari della fascia costiera anche in prossimità di stabilimenti termali
Azioni di rinforzo competitivo specifiche	
• miglioramento del servizio transfer da e verso l'aeroporto di Lamezia Terme. • miglioramento del sistema di trasporto pubblico/privato interno: pullman navetta, noleggio di auto, biciclette e scooter. • apertura strutture ricettive per tutto il periodo considerato e dotazione di riscaldamento/aria condizionata. • miglioramento dei servizi complementari esistenti e creazione di servizi aggiuntivi, con particolare attenzione agli elementi di assistenza medica, arredo urbano ed eno-gastronomici: isole pedonali, panchine, ascensori, scivoli, pasti equilibrati e facilmente commestibili. • miglioramento degli svaghi serali (piano-bar, balere, concerti in piazza, piccole mostre) • sviluppo e strutturazione di servizi spiaggia attrezzate per attività minimali: noleggio ombrelloni, campi da bocce, attività socializzanti, gite in barca (uscite con barche di pescatori), ecc.	
Azioni di commercializzazione specifiche	
Canali di vendita e Strumenti	• in prevalenza canale indiretto: ricorso all'intermediazione - TO specializzati, enti pubblici-Comuni (turismo sociale) ed associazioni (CRAL) • invito ai TO/buyers – responsabili d'acquisto (organizzazione famtrip)

	• partecipazione a fiere e workshop specializzate • contatto diretto con i Comuni (Servizi Sociali) • incentivi ai vettori (pullman, compagnie aeree)
Comunicazione	piccole pubblicità-informazioni su newsletter di associazioni, Comuni.

Linea: **Attività** Prodotto: ***Sub***	
Target	
Prodotto/Offerte	• prodotto legato all'esplorazione dell'ambiente sottomarino + percorsi didattici. Rivolto sia agli esperti che agli appassionati: sub (immersioni, naturalismo marino, fotografia subacquea, archeologia subacquea), snorkeling • soggiorni brevi (2/3 gg) e medio-lunghi (1-2 settimane) • periodo aprile-ottobre
A chi	• gruppi di giovani/amici
Località di riferimento	• tutte le località balneari della fascia costiera
Azioni di rinforzo competitivo specifiche	
• maggior diffusione di centri sub specializzati con disponibilità di imbarcazioni d'appoggio. • miglioramento ed ampliamento dei centri sub nell'erogazione di servizi specifici: corsi teorici e pratici con rilascio di brevetti, noleggio attrezzatura (muta, bombole, maschere, snorkeling), rimessaggio, ricambistica, ricarica. • istituzione di parchi e riserve marine ed interventi mirati alla valorizzazione dei fondali marini (isola di Dino, Isca, ecc) • possibilità di ammirare l'ambiente sottomarino attraverso imbarcazioni specifiche per vedere i fondali. • programmi di escursione legati al mondo marino e sottomarino e alle attrattive dei fondali con guide ed accompagnatori. • istituzione di musei del mare con attività seminariali e didattiche sul naturalismo marino ("aule del mare").	
Azioni di commercializzazione specifiche	
Canali di vendita e Strumenti	• soprattutto canale indiretto: pacchetti speciali indirizzati all'intermediazione - TO specializzati sul segmento diving, associazioni (club PADI), scuole sub • distribuzione di materiali e visite dirette di promoter • partecipazione a workshops e fiere specializzate • azioni mirate su opinion leader e prescrittori (eductour presidenti diving club, ecc) • canale diretto: costruzione pacchetti sub-naturalismo predisposti da agenzie incoming locali
Comunicazione	• articoli su riviste selezionate di turismo, natura e specifiche (scuba diving) e pubblicità su house-organ di associazioni, club, scuole sub • press tour giornalisti specializzati

Linea: **Sport** Prodotto: ***Sport emozioni***	
Target	
Prodotto/Offerte	• Prodotti estremamente variegati in funzione del tipo di attività (sui fiumi, parapendio, speleologia, ecc.). Richiede la strutturazione di specifici servizi per l'attuazione di ciascuna pratica. • Soggiorni brevi (1-4 notti) e medio-lunghi (1-2 settimane) • Periodo aprile-ottobre
A chi	• gruppi di giovani/amici • coppie giovani (25 – 34)
Località di riferimento	Specifiche località dell'entroterra.
Azioni di rinforzo competitivo	
Nonostante risultano connesse a ciascuna pratica, si possono evidenziare alcuni caratteri comuni connesse allo: • sviluppo quantitativo e maggiore distribuzione territoriale di società in grado di organizzare lo svolgimento di tali attività sottoforma di guida, accompagnamento, istruzione, noleggio attrezzature.	
Azioni di commercializzazione	
Vendita	• canale prevalente: vendita diretta • deve essere comunque forte l'azione verso le associazioni e club di pratica sportiva
Comunicazione	• articoli su riviste specializzate delle specifiche attività. • press tours ed educational di responsabili club

Linea: **Natura** Prodotto: ***Naturalismo/Didattica ambientale***	
Target	
Prodotto/Offerte	• prodotto dedicato all'approfondimento dei temi naturalistici: didattica ambientale, osservazione della flora e della fauna montana e marina. Rivolto agli ecoturisti specialisti, gruppi di interesse, scuole e turisti generici • soggiorni brevi (1-2 notti) e medio-lunghi (7-10 notti) • periodo marzo-novembre
A chi	• tutti i segmenti con prevalenza su famiglie con bambini, turismo associato, gruppi di giovani/coppie.
Località di riferimento	Diverse aree del territorio, Parchi Nazionali ed eventuale parco marino
Azioni di rinforzo competitivo	
• tracciatura di sentieri e percorsi segnalati e attrezzati.	

• istituzione di un museo del mare e possibilità di erogare servizi didattici (aule verdi e blu) e di accompagnamento (guide ed istruttori). • Creazione di società per l'erogazione di servizi per attività ecoturistiche: birdwatching, safari fotografici, riconoscimento/raccolta erbe e funghi. • creazione di società per la pratica di attività sportive a cavallo, in bicicletta e a piedi • miglioramento del sistema di trasporto pubblico di linea per il raggiungimento delle località interne. • Servizi complementari e dell'ospitalità alternativa	
Azioni di commercializzazione	
Canali di vendita	• canali: sia vendita diretta che intermediata • inserimento proposte nel catalogo offerte • ricorso al canale agenzie (specializzate sul segmento scolastico e sul prodotto ambientale)
Comunicazione	• articoli e pubblicità su riviste selezionate (ambiente, natura, scuole) • azioni mirate su opinion leader e prescrittori (eductour professori, giornalisti) • fam trip di personale di agenzie specializzate

Linea: **Scoperta** Prodotto: ***Itinerari Scoperta***	
Target	
Prodotto/Offerte	• escursioni giornaliere e soggiorni brevi finalizzati scoperta delle "specialità" (combinazioni natura, cultura, gastronomia, storia, arigianato, folclore e religione) • soggiorni brevi (1-2 giorni) nell'ambito di grand tour dell'Italia meridionale • periodo maggio-ottobre
A chi	• maturi – anziani (45 e oltre) • Coppie giovani (25 – 34)
Località di riferimento	Tutta l'area interna della regione calabria (con enfasi nelle aree a presenza di minoranze linguistiche) con particolare attenzione alle aree Parco
Azioni di rinforzo competitivo	
• possibilità di accesso (miglioramento del sistema di trasporto pubblico di linea) e presidio alle risorse dell'entroterra. • possibilità del servizio accompagnamento e guida anche per turisti stranieri (conoscenza delle lingue) • costruzione ed offerta di itinerari ed escursioni con attivazione di punti d'informazione (merchandising, pubblicazioni, ecc.) • Servizi complementari e dell'ospitalità alternativa	

Azioni di commercializzazione	
Canali di vendita	• canale: quasi totalmente diretto per le escursioni giornaliere • accordi con T.O. per soste nell'area nell'ambito di circuiti organizzati
Comunicazione	• azioni specifiche di comunicazione e informazioni nelle località della costa

Linea: **Sport**
Prodotto: ***Sport vari / Stage team sportivi***

Target	
Prodotto/Offerte	• offerta di soggiorni legati alla pratica sportiva dei principali sport (calcio, pallavolo, basket, Sport minori, ciclismo ecc.) sia per partecipazione a tornei-manifestazioni, che per ritiri-allenamenti.
A chi	Il target è specifico e comprende: • team sportivi, club associazioni • individuali per la partecipazione ad eventi, gare, ecc.
Dove	• Tutta Italia • Calabria (con iniziative interprovinciali) • Tornei di sport minori a carattere internazionale
Località di riferimento	Comune con infrastrutture sportive agibili (palazzetti, campi aperti ecc)

Azioni di rinforzo competitivo
• La costruzione o la riqualificazione delle infrastrutture sportive (palazzetto dello sport, campi da calcio, ecc.) rappresenta indubbiamente la pre-condizione di base per l'offerta del prodotto. • Potenziamento e miglioramento dell'accessibilità aerea e soprattutto stradale. • Miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive e adeguamento alle particolari esigenze che il segmento comporta (menù dietetici, strutture ricettive dotate di palestra, sauna, ecc.) • Miglioramento dell'intero sistema di offerta complementare legato all'offerta del prodotto (società di manutenzione, riparazione e affitto attrezzature sportive, ecc.)

Azioni di commercializzazione	
Canali di vendita	• canale: quasi totalmente diretto su club, associazioni, team sportivi • veicolazione di proposte integrate di soggiorno legati a particolari eventi sportivi organizzati in loco.
Comunicazione	• Mailing specifico rivolto ai team sportivi • Articoli su riviste specializzate • Press tour giornalisti del settore

Linea: **Sport**

Prodotto: ***Sport invernali***	
Target	
Prodotto/Offerte	• Soggiorni dedicati alla pratica degli sport invernali • Soggiorni brevi (2-3 notti) nel caso di gare o manifestazioni, fino a 1 settimane nel caso di soggiorno "Settimana Bianca". • Il periodo va da dicembre fino ad aprile con punte nei mesi di gennaio/marzo.
A chi	• Clientela matura/anziana • Turismo associato (associazioni, club) • Giovani coppie • Gruppi di amici
Dove	• Calabria • Sud Italia
Località di riferimento	Camigliatello Silano, Lorica, Gambarie
Azioni di rinforzo competitivo	
• La riqualificazione degli impianti di risalita rappresenta la pre-condizione di base per l'offerta del prodotto. • Potenziamento e miglioramento dell'accessibilità all'area aerea. • Miglioramento degli standard qualitativi delle strutture ricettive e soprattutto maggiore offerta in strutture di categoria superiore (4-5 stelle con centri benessere o SPA). • Miglioramento dell'intero sistema di offerta complementare adeguato alto livello espresso dal segmento.	
Azioni di commercializzazione	
Canali di vendita	• <u>soprattutto canale indiretto</u>: pacchetti speciali indirizzati all'intermediazione locale, associazioni e CRAL • distribuzione di materiali e visite dirette di promoter • partecipazione a workshops e manifestazioni presso i grandi centri commerciali • azioni mirate su opinion leader e prescrittori (eductour, presidenti scuole di sci, palestre ecc) • <u>canale diretto</u>: costruzione pacchetti settimana bianca predisposti da agenzie incoming locali
Comunicazione	• articoli su riviste selezionate di turismo, natura e specifiche e pubblicità su house-organ di associazioni, club, • press tour giornalisti specializzati • fam trip di personale di agenzie specializzate

Appendice 1

INDAGINE CONGIUNTURALE DEL SETTORE TURISTICO

A cura del SIT Calabria

SISTEMA INFORMATIVO TURISTICO
REGIONE CALABRIA

1. L'andamento della stagione turistica

1.1 La composizione della clientela

La prima parte dell'indagine congiunturale, si apre con una domanda diretta a conoscere la composizione della clientela dell'offerta turistica calabrese.

Dai risultati dell'indagine emerge che per il 76,9% degli operatori intervistati la propria clientela di riferimento è costituita principalmente da turisti italiani provenienti da oltre confine regionale, di cui per il 39,6% rappresentano "una parte rilevante" e per il 37,3% costituiscono la maggioranza (otre il 50%). Dalle risposte fornite si evince, inoltre, che il 26,9% delle strutture (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza") si rivolge prevalentemente ai turisti locali, provenienti dalla stessa regione, mentre per il 27,3 % i principali clienti risultano essere turisti stranieri.

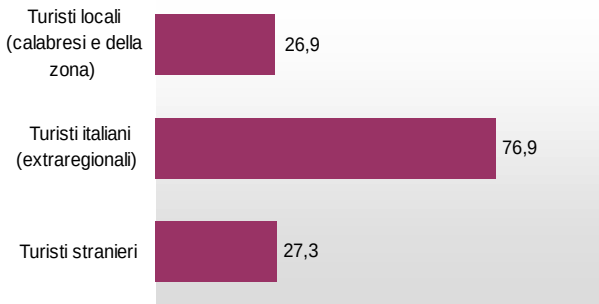
Tab.1 La vostra clientela comprende. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Assenti	In piccola parte	Per una parte rilevante	In prevalenza (oltre il 50%)
Turisti locali (calabresi e della zona)	14,9	58,2	18,3	8,6
Turisti italiani (extraregionali)	1,5	21,6	39,6	37,3
Turisti stranieri	14,2	58,6	19,8	7,5

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Fermo restando che la componente italiana è di gran lunga superiore a quella straniera, si notano alcune differenze disaggregando i dati per le variabili di stratificazione relative alla tipologia di esercizi, alla destinazione e alla provincia di appartenenza degli operatori turistici interrogati.

Graf.1 La vostra clientela comprende. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle percentuali "per una parte rilevate" e "in prevalenza")



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Nel comparto alberghiero si riscontra la quota maggiore di imprese che si rivolgono in prevalenza al turismo di prossimità (41,9%); in quelle extralberghiere, invece, è più elevato, invece, il numero di operatori economici che ha come target di clienti di riferimento i turisti stranieri (26,6%) rispetto a quelli locali (16,5%).

Tab.2 La principale clientela di riferimento per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza")

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Turisti locali	41,9	16,5
Turisti italiani extraregionali	77,3	76,6
Turisti stranieri	28,2	26,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Anche dal punto di vista territoriale si registrano alcune importanti tendenze. Infatti, se il principale cliente resta quello nazionale, si evincono differenze più marcate per i turisti locali e stranieri. Rispetto al primo caso sono le aziende ricadenti nelle province di Catanzaro (35,3%) e Cosenza (30,5%) a rivolgersi maggiormente ai turisti locali. Mentre i turisti stranieri rappresentano la clientela di riferimento soprattutto per le imprese crotonesi (39,3%), per le reggine (39%) e quelle vibonesi (30,9%). Infine, rispetto alla variabile di destinazione-prodotto, la componente straniera si riscontra principalmente tra gli imprenditori del balneare e quelli delle zone rurali e di campagna (agriturismi) e, in misura, inferiore, tra le strutture operanti nelle zone montane (18,9%) e urbane (21,7%), in quest'ultime, troviamo anche la quota più elevata di clientela locale (37%).

Tab.3 La principale clientela di riferimento per provincia. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza")

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Turisti locali	30,5	35,3	25,0	20,4	21,4
Turisti italiani	81,9	61,8	78,6	79,7	71,4
Turisti stranieri	19,0	17,6	39,3	39,0	30,9

Fonte: Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Tab.4 La principale clientela di riferimento per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali (somma delle risposte "per una parte rilevante" e "in prevalenza")

Modalità di risposta	Destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Turisti locali	37,0	21,6	26,4	22,2
Turisti italiani	71,7	75,7	78,4	79,6
Turisti stranieri	21,7	18,9	32,0	27,8

Fonte: Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

1.2 Gli arrivi e le presenze

Ai soggetti intervistati è stato chiesto inoltre di pronunciarsi sull'andamento dei flussi turistici nell'ultimo anno di riferimento.

Dall'analisi delle risposte fornite, emerge complessivamente una valutazione negativa[8] considerato che il 52,0% delle imprese campionate, dichiara in generale una flessione degli

[8] Il saldo è un dato qualitativo, dato dalla differenza algebrica tra le percentuali di risposta che indicano un aumento (segno +) e quelle che segnalano una diminuzione del fenomeno analizzato (segno -) al netto delle risposte relative alle posizioni di stabilità congiunturale.

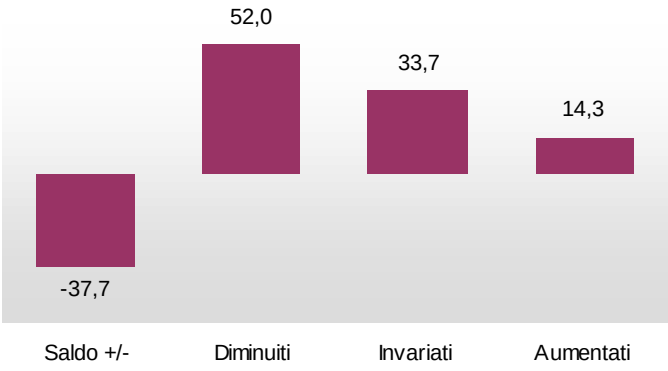
arrivi e delle presenze turistiche rispetto all'anno passato, contro il 14,3% che ne evidenzia un aumento, facendo registrare di fatto un saldo negativo, pari a –37,7%. Infine, un terzo dei soggetti, il 33,7%, valuta come invariata la propria situazione.

Tab.5 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono: Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Aumentati	14,3
Invariati	33,7
Diminuiti	52,0
Saldo +/-	-37,7
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.2 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono: Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Dall'indagine emerge chiaramente che fra le strutture ricettive, la diminuzione dei flussi ha coinvolto in misura maggiore gli esercizi alberghieri (–38,4%) rispetto a quelli extralberghieri (–32,8%), mentre il picco negativo maggiore sembra aver interessato le strutture dell'intermediazione con un saldo pari a –52,1%.

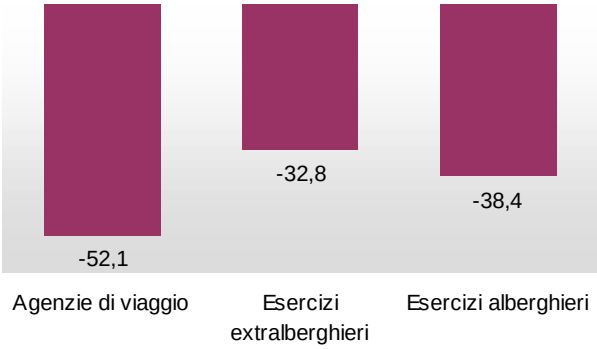
Rispetto alla provincia di localizzazione delle imprese, si evidenzia che sono le crotonesi a denunciare la flessione maggiormente negativa facendo registrare un saldo a –50,8%, seguite dalle strutture operanti nel catanzarese con un valore pari a –45,2%. Le altre tre province registrano valori inferiori e quasi in linea con il dato medio. Infine, le destinazioni montane sembrano subire la minore contrazione dei flussi turistici con un saldo pari a –26,1%, inferiore a quelle balneari (–36,1%) e delle città (–37,1%), mentre le località di campagna lamentano la diminuzione dei flussi maggiore, pari a –45,7%.

Tab.6 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzie di viaggio
Aumentati	12,6	15,2	15,5
Invariati	36,4	36,0	16,9
Diminuiti	51,0	48,0	67,6
Saldo +/-	-38,4	-32,8	-52,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per tipologia di esercizi. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.7 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Aumentati	14,9	14,3	8,8	15,4	15,1
Invariati	36,1	26,2	31,6	31,7	39,5
Diminuiti	49,0	59,5	59,6	52,8	45,3
Saldo +/-	-34,1	-45,2	-50,8	-37,4	-34,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.4 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

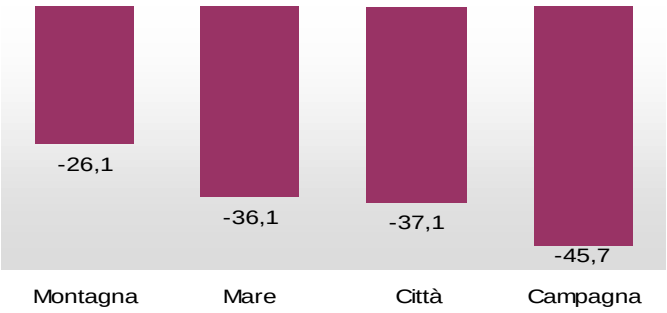
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.8 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentati	16,7	18,8	13,7	11,7
Invariati	29,5	36,2	36,5	30,9
Diminuiti	53,8	44,9	49,8	57,4
Saldo +/-	-37,1	-26,1	-36,1	-45,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.5 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 sono per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

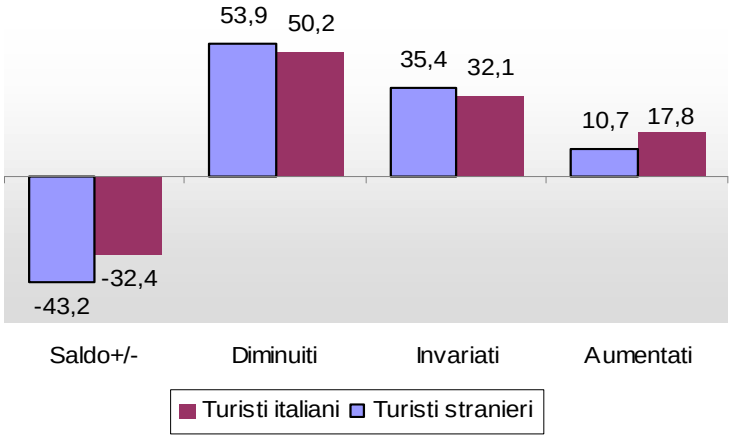
L'andamento degli arrivi e delle presenze nell'ultimo anno mostra delle differenze tra gli ospiti italiani e quelli stranieri: i primi, base portante del movimento turistico calabrese, sono aumentati per il 17,8% degli operatori turistici, diminuiti per una impresa su due e rimasti invariati per un terzo del campione, registrando un saldo negativo pari a –32,4%, mentre la componente straniera del movimento turistico calabrese sembra registrare un andamento ancora meno favorevole: è aumentata soltanto per un'impresa su dieci, diminuita per il 53,9%, e rimasta stabile per il 35,4% del campione con un saldo in flessione del –43,2%.

Tab.9 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009. Anni 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo+/-
Turisti italiani	17,8	32,1	50,2	-32,4
Turisti stranieri	10,7	35,4	53,9	-43,2

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.6 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rispetto alla tipologia di operatore, gli esercizi alberghieri lamentano maggiormente un calo del movimento italiano (–40%), mentre una brusca flessione della componente estera viene registrata soprattutto dalle agenzie di viaggio calabresi (–67,6%).

Tab.10 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per tipologia di esercizio. Anni 2011 Valori percentuali

Tipologia di esercizio	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
alberghieri	14,0	32,0	54,0	-40,0	11,2	40,8	48,0	-36,7
extralberghieri	19,3	35,3	45,3	-26,0	10,8	36,7	52,5	-41,7
Agenzia viaggi/tour operator	21,6	18,9	59,5	-37,8	8,8	14,7	76,5	-67,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale fra gli operatori economici della provincia di Cosenza e di Vibo Valentia, si registra un calo minore dei flussi turistici rispettivamente, per quello nazionale (saldo –27,1%), e per quello straniero (–28,6%).

Tab.11 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Provincia	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
CS	18,7	35,5	45,8	-27,1	10,9	36,6	52,5	-41,6
CZ	23,3	20,9	55,8	-32,6	4,9	31,7	63,4	-58,5
KR	10,3	31,0	58,6	-48,3	7,1	32,1	60,7	-53,6
RC	17,2	31,3	51,6	-34,4	13,6	32,2	54,2	-40,7
VV	15,9	36,4	47,7	-31,8	14,3	42,9	42,9	-28,6

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, l'ambito turistico che lamenta una flessione importante degli arrivi e delle presenze sia per la componente nazionale sia per quella estera, risulta essere la campagna evidenziando saldi negativi superiori agli altri ambiti turistici rispettivamente pari a –38,8% per la prima e a –53,3% per la seconda.

Tab. 12 Nel 2010 gli arrivi e le presenze rispetto al 2009 per destinazione. Anni 2011 Valori percentuali

Destinazione	Italiani				Stranieri			
	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-	Aumentati	Invariati	Diminuiti	Saldo +/-
Città	17,6	30,9	51,5	-33,8	15,6	28,1	56,3	-40,6
Montagna	24,3	35,1	40,5	-16,2	12,5	37,5	50,0	-37,5
Mare	18,3	31,7	50,0	-31,7	8,9	41,5	49,6	-40,7
Campagna	14,3	32,7	53,1	-38,8	8,9	28,9	62,2	-53,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

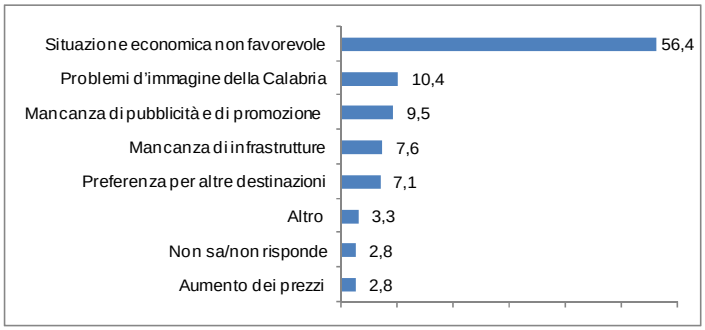
I dati appena esposti, riferiti, ricordiamo, all'andamento dei flussi turistici tra gli operatori del comparto, evidenziano una flessione rispetto alla stagione passata, imputabile in larga parte alla grave crisi economica e finanziaria che ha colpito l'intero globo.

È quanto emerge dalle risposte fornite dal nostro campione interrogati sulle possibili cause che hanno determinato tale contrazione.

La situazione economica non favorevole accompagnata dalla riduzione generalizzata dei consumi e, dunque, anche di quelli turistici, è in testa alla classifica delle principali cause, essendo stata indicata da ben il 56,4% degli intervistati.

Le altre motivazioni, che secondo il parere degli operatori hanno contribuito ad alimentare la congiuntura negativa dei flussi turistici in Calabria, assumono una minore rilevanza, tra cui, i problemi legati all'immagine della Calabria (10,4%), alla mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo (9,5%), alla mancanza di infrastrutture (7,6%), all'aumento dei prezzi (2,8%) e la preferenza per altre destinazioni e per altri tipi di vacanza (7,1%).

Graf.7 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici. Anni 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se in ogni caso il calo generalizzato del movimento turistico è imputabile soprattutto alla grave crisi finanziaria, fra i diversi sottocampioni degli operatori si rilevano alcune importanti differenze. La maggioranza dei "tour operator" e delle agenzie di viaggio (58,6%) è convinta, a differenza delle strutture ricettive, di non riuscire a vendere il prodotto Calabria per cause diverse dalla situazione economica sfavorevole, puntando il dito sui problemi di immagine della Calabria (17,2%), sulla mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo (10,3%), sul fatto che i turisti abbiano scelto altre destinazioni e altri tipi di vacanza (13,8%) e sull'aumento dei prezzi "turistici" in Calabria.

Tab.13 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici per tipologia di operatore. Anni 2011 Valori percentuali

Cause	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Situazione economica non favorevole	57,1	60,0	41,4
Aumento dei prezzi	2,6	-	13,8
Preferenza per altre destinazioni, per altri tipi di vacanze	3,9	7,6	13,8
Problemi d'immagine della Calabria	6,5	11,4	17,2
Mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo	13,0	6,7	10,3
Mancanza d infrastrutture	9,1	7,6	3,4
Altro	5,2	2,9	-
Non sa/non risponde	2,6	3,8	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Anche rispetto all'ambito territoriale di localizzazione delle attività si evidenziano delle diverse valutazioni da parte degli operatori. Fra le imprese situate nella provincia di Vibo Valentia (70,6%) e di Reggio Calabria (60,9), la quota di coloro che indicano come principale causa la situazione economica negativa è maggiore sia rispetto al dato medio generale sia ai valori espressi dalle altre province, mentre per circa un terzo degli operatori del capoluogo regionale, i fattori che hanno influito particolarmente sulla diminuzione dei flussi sono legati al connubio tra l'immagine negativa della Calabria (17,1%) e la mancanza di promozione del prodotto turistico calabrese (14,3%). Gli operatori crotonesi, invece, più degli altri additano la mancanza di infrastrutture (14,8%).

Tab.14 Qual è stata secondo lei la principale causa della diminuzione dei flussi turistici per provincia. Anni 2011 Valori percentuali

Cause	CS	CZ	KR	RC	VV
Situazione economica non favorevole	55,1	45,7	48,1	60,9	70,6
Aumento dei prezzi	1,4	2,9	7,4	-	5,9
Preferenza per altre destinazioni, per altri tipi di vacanze	8,7	5,7	3,7	8,7	5,9
Problemi d'immagine della Calabria	11,6	17,1	7,4	10,9	2,9
Mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo	10,1	14,3	14,8	4,3	5,9
Mancanza d infrastrutture	7,2	5,7	14,8	6,5	5,9
Altro	5,8	2,9	3,7		2,9
Non sa/non risponde	-	5,7	-	8,7	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2. La congiuntura economica

2.1 Le performance del settore: fatturato, prenotazioni, occupazione e costi gestionali

La stagione turistica del 2010 si chiude con un bilancio in passivo per gran parte degli operatori turistici calabresi. Stando ai risultati dell'indagine sull'andamento dei principali indicatori economici di performances aziendali, siamo in presenza di una congiuntura negativa contraddistinta da un clima di sofferenza.

Tutti gli indicatori esaminati, segnalano condizioni di difficoltà, a partire dal livello delle

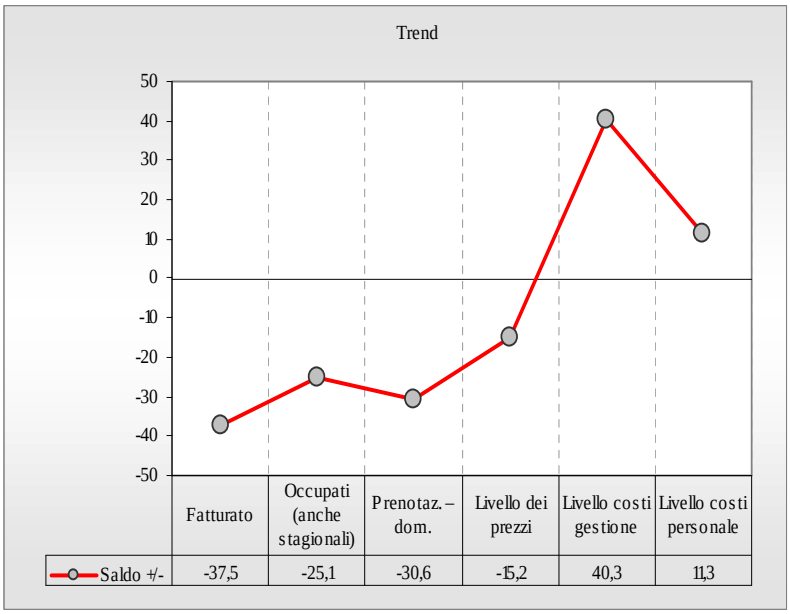
prenotazioni, in contrazione nel 48% degli operatori, con un saldo[9] pari a –30,6%, che ha avuto evidenti ripercussioni sul fatturato, in calo nel 50,7% delle imprese (saldo pari a –37,5%) e sui livelli occupazionali, in stasi nel 63,9% dei casi e con un saldo in area negativa (–25,1%). A ciò si affianca un livello dei prezzi di vendita rimasto pressoché invariato rispetto al periodo precedente per ben oltre i due terzi (71%) degli operatori del settore (saldo pari a –15,2%), a fronte di un aumento dei costi di gestione rilevato dal 48,9% (saldo pari a +40,3%) e da una sostanziale stabilità dei costi del personale per il 71% delle imprese; anche in questo caso, tuttavia, il saldo è risultato tendenzialmente positivo con una prevalenza di soggetti che ravvisa un aumento (24,6%) rispetto a quanti ne segnalano una flessione (13,3%).

Tab.15 Qual è stato nel 2010, rispetto all'anno precedente, l'andamento della sua attività per quanto riguarda i seguenti indicatori ? Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo +/-	*Totale*
Fatturato	13,2	36,0	50,7	-37,5	*100,0*
Occupati (anche stagionali)	5,5	63,9	30,6	-25,1	*100,0*
Prenotazioni – domanda	17,4	34,5	48,0	-30,6	*100,0*
Livello dei prezzi	6,9	71,0	22,1	-15,2	*100,0*
Livello costi di gestione	48,9	42,4	8,6	40,3	*100,0*
Livello costi del personale	24,6	62,1	13,3	11,3	*100,0*

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.8 Trend saldi degli indicatori. Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Considerando il fatturato che rappresenta l'indicatore di performance congiunturale più importante, non si notano sostanziali differenze rispetto alle principali tipologie di operatori di

9 L'analisi congiunturale si basa sul dato "qualitativo" relativo ai saldi. Per saldo si intende la differenza tra la percentuale di risposte che dichiarano l'aumento e quelle che dichiarano la riduzione degli indicatori considerati al netto delle risposte stazionarie.

cui è composto il nostro campione. La crisi appare generalizzata e i suoi effetti sono avvertiti quasi in eguale misura da tutti i soggetti del comparto: le strutture alberghiere e le strutture extralberghiere sperimentano un trend pressoché analogo rispettivamente con saldi pari a –41,5% e –39,8%. Meno negativo il trend del settore dell'intermediazione con saldo in discesa meno marcato, pari cioè a –17,1%.

Un dato quello delle vendite che, come è facile intuire, appare fortemente condizionato e legato all'andamento della domanda e, dunque, delle prenotazioni, anch'esse in tendenziale flessione, in questo caso, leggermente superiore negli esercizi alberghieri (saldo pari a –39,0%) rispetto a quelli complementari (-32,8%). In controtendenza, invece, l'andamento registratosi tra gli intermediari che presentano un saldo in area positiva pari a +2,8%.

Tab.16 Andamento del fatturato per tipologia di operatore. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	10,6	12,6	22,9
Rimasto invariato	37,2	35,0	37,1
Diminuito	52,1	52,4	40,0
Saldo +/-	-41,5	-39,8	-17,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.17 Andamento prenotazioni per tipologia di operatore. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	13,0	15,8	37,1
Rimasto invariato	35,0	35,6	28,6
Diminuito	52,0	48,6	34,3
Saldo +/-	-39,0	-32,8	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale, con riferimento alla provincia di localizzazione degli intervistati, si conferma un trend negativo in tutti i territori che però risulta più accentuato *in primis* tra gli operatori turistici di Reggio Calabria (saldo pari a –49,1%), seguiti da quelli di Catanzaro (-41,5%) e Cosenza (-38,2%) e in misura, minore, invece, tra i soggetti operanti nelle località turistiche del vibonese (-21,5%) e del crotonese (-28,%).

Tab.18 Andamento del fatturato per provincia. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta Provincia

	CS	CZ	KR	RC	VV
Aumentato	14,7	7,3	21,4	6,8	19,0
Rimasto invariato	32,4	43,9	28,6	37,3	40,5
Diminuito	52,9	48,8	50,0	55,9	40,5
Saldo +/-	-38,2	-41,5	-28,6	-49,1	-21,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Mentre se osserviamo il dato rispetto alle principali aree-prodotto e/o destinazione turistica la flessione del giro di affari nel 2010 rispetto al 2009 colpisce principalmente le strutture dedite al turismo rurale (saldo pari a –51%) e quelle localizzate nelle zone montane (-40%) e in misura minore gli operatori del turismo balneare (36,6%) e delle città e degli altri centri della regione (-26,2%).

Tab.19 Andamento del fatturato per destinazione. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentato	20,0	6,7	13,8	8,2
Rimasto invariato	33,8	46,7	35,8	32,7
Diminuito	46,2	46,7	50,4	59,2
Saldo +/-	-26,2	-40,0	-36,6	-51,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.2 La politica dei prezzi

Sul fronte dei prezzi si intravede il tentativo fra tutti gli operatori, in modo particolare tra gli esercizi alberghieri (saldo –20,2%) e pur se in misura minore anche in quelli extralberghieri (saldo –13,4%), di recuperare sul fatturato con un riallineamento dei prezzi o con una sua riduzione, alla ricerca di una maggiore attrazione della clientela, considerata la grave crisi economica che ha ovviamente colpito anche i consumi turistici. Una politica aziendale, questa, che risulta essere adottata con maggiore incisività, sempre nel tentativo di intercettare una domanda già fiaccata da una congiuntura internazionale negativa, dagli operatori delle aree balneari (saldo pari a –15,6%) e delle città (-16%), seguiti da quelli delle zone rurali (-13,5%) e della montagna (-8,8%), che invece più dei primi, hanno registrato maggiore stabilità nelle politiche dei prezzi rispetto al 2009 (rispettivamente con l'86,5% e il 79,4%).

Tab.20 Andamento dei prezzi per tipologia di operatore . Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta Tipologia operatore

	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Aumentato	2,9	5,3	25,0
Rimasto invariato	74,0	76,0	41,7
Diminuito	23,1	18,7	33,3
Saldo +/-	-20,2	-13,4	-8,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.21 Andamento dei prezzi per destinazione. Anno 2009 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Aumentato	10,1	5,9	8,6	-
Rimasto invariato	63,8	79,4	67,2	86,5
Diminuito	26,1	14,7	24,2	13,5
Saldo +/-	-16,0	-8,8	-15,6	-13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.3 La propensione agli investimenti

La crisi che investe attualmente l'economia nel suo insieme, con l'incertezza sui tempi e sulle modalità della sua soluzione che la caratterizzano, stanno imponendo alle aziende la necessità di adottare in tempi rapidi azioni e contromisure efficaci in grado di contrastarne gli impatti negativi sui ricavi e sulle marginalità.

Il dilemma che si pone è se adottare politiche di severa riduzione dei costi al fine di salvaguardare la marginalità sul breve periodo oppure se mantenere o ampliare piani di investimento per introdurre innovazioni a tutti i livelli (di prodotto, di processo e organizzative) che consentano di guadagnare gradi di competitività oltre che di efficienza.

La capacità di investire rappresenta un fattore fondamentale per assicurare la competitività delle imprese e garantire la loro permanenza efficace su mercati di riferimento sempre più globali, complessi, dinamici e competitivi.

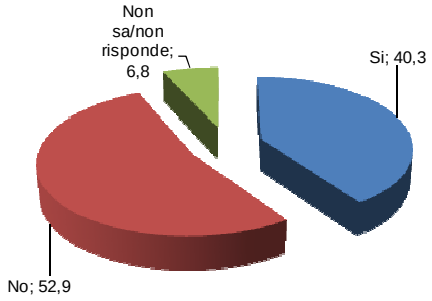
Tale aspetto appare ancor più decisivo nell'attuale momento storico che vede tutti i principali Paesi industrializzati in un contesto di marcata crisi economica, in riferimento alla quale solo i sistemi economici che sapranno attrezzarsi con le necessarie capacità tecnologiche potranno uscire dalla fase recessiva ed avviare un percorso di crescita virtuoso.

Se i dati del tessuto economico calabrese mostrano, tuttavia, una condizione strutturale di insufficiente attenzione del sistema economico nei confronti delle opportunità legate agli investimenti, possiamo dire che su questo fronte le performance del sistema imprenditoriale turistico discostandosi da questo andamento medio, appaiono piuttosto positive.

In dettaglio, la propensione ad investire risulta alquanto rilevante, considerato che nell'ultimo anno di riferimento, il 2010, hanno dichiarato di aver fatto investimenti ben il 40,3% degli operatori turistici intervistati.

Tab.22 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si	40,3
No	52,9
Non sa/non risponde	6,8
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se guardiamo il dato rispetto alle principali macrocategorie di operatori, si nota un certa omogeneità di comportamento tra le strutture ricettive, alberghiere (41,8%) e extralberghiere (43,0%), trovando in entrambe una quasi analoga percentuale di soggetti attivi nel circuito degli investimenti, mentre appare molto più modesta la propensione nel comparto dell'intermediazione turistica, che scende al 26,2%.

Tab.23 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Si	41,8	43,0	26,2
No	53,6	51,3	57,1
Non sa/non risponde	4,5	5,7	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A livello territoriale spicca il dato degli imprenditori catanzaresi e cosentini rispettivamente con il 45,8% e il 42,1%. Sulla stessa quota, si collocano le imprese dell'area reggina (38,8%) e vibonese (38,6%), mentre nell'area crotonese si riscontrano le percentuali minori di operatori che hanno effettuato investimenti.

Tab.24 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per provincia. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Si	42,1	45,8	30,0	38,8	38,6
No	48,8	47,9	70,0	53,7	56,8
Non sa/non risponde	9,1	6,3	-	7,5	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La situazione è diversificata anche a livello di segmento e area di destinazione turistica, in particolare, percentuali maggiori di investitori si registrano principalmente tra gli operatori situati nelle aree rurali e di campagna (44,6%) e delle zone marine (44,0%), a seguire tra gli operatori montani (39,5%) e, in coda con valori ancora più ridotti gli operatori situati nelle

zone cittadine e altri centri calabresi con il 32,0% dei casi.

Tab.25 La sua azienda ha effettuato investimenti nel 2010 per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Si	32,0	39,5	44,0	44,6
No	61,3	50,0	48,5	51,8
Non sa/non risponde	6,7	10,5	7,5	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

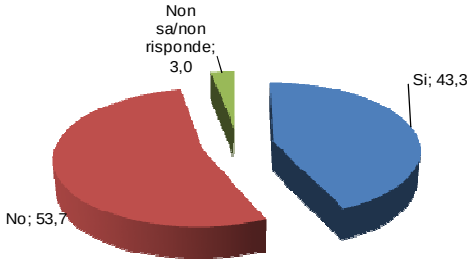
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

2.4 Il ricorso alla promocommercializzazione

Abbiamo rilevato in precedenza che quote rilevanti di imprese turistiche calabresi hanno individuato la loro politica anticrisi nel pricing, accanto a tale strategia sono anche molte le imprese che fanno ricorso ai circuiti dell'intermediazione: ben il 43,3%.

Tab.26 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Si	43,3
No	53,7
Non sa/non risponde	3,0
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Vi si rivolgono quasi nella stessa misura entrambe le categorie: il 41,8% delle imprese alberghiere e il 44,3% delle strutture complementari.

A livello territoriale tale processo di intermediazione delle proposte ricettive interessa con la stessa intensità tutti gli operatori provinciali, comunque in misura leggermente superiore quelli della provincia brutia (45,7%) e reggina (44,1%), e in termini minori le imprese turistiche crotonesi che presentano la percentuale più contenuta, il 35,7%.

Mentre rispetto alle aree prodotto sono le imprese del turismo montano quelle che vi si rivolgono in misura maggiore, ben il 50%, seguite da quelle operanti nelle aree rurali, il 46,4%, la commercializzazione intermediata, sembra dunque coinvolgere in misura minore gli imprenditori del balneare solo il 29,7% e quelli cittadini e degli altri centri, il 41,3%.

Tab.27 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri

Si	41,8	44,3
No	58,2	50,6
Non sa/non risponde	-	5,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.28 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per provincia. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Si	45,7	41,2	35,7	44,1	42,9
No	49,5	58,8	64,3	52,5	54,8
Non sa/non risponde	4,8	-	-	3,4	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.29 Parliamo di promo-commercializzazione, ha fatto ricorso al circuito dell'intermediazione? per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Si	41,3	50,0	29,7	46,4
No	58,7	50,0	64,9	49,6
Non sa/non risponde	-	-	5,4	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Una politica, questa, che sembra premiare le scelte delle imprese che si commercializzano su queste vetrine rispetto a quante invece non vi fanno ricorso.

Come si può notare dai dati riportati nelle tabella seguente, tra quanti hanno registrato aumenti di fatturato, la percentuale maggiore, il 60,7% per la precisione, riguarda soggetti che si sono rivolti ai circuiti dell'intermediazione.

Tab.30 L'andamento dell'imprese che hanno e non hanno fatto ricorso all'intermediazione. Anno 2011 Valori percentuali

Ricorso al circuito dell'intermediazione	Trend del fatturato			
	Aumentato	Invariato	Diminuito	*Totale*
Imprese che hanno fatto ricorso all'intermediazione	60,7	30,6	48,4	*43,3*
Imprese che non hanno fatto ricorso all'intermediazione	39,3	65,9	48,4	*53,7*
Non sa/non risponde	-	3,5	3,2	*3,0*
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

In dettaglio, i circuiti maggiormente utilizzati risultano essere principalmente 4: i tour operator con il 41,4% delle preferenze, seguite dalle agenzie di viaggio presenti sulla rete con il 37,1%, e dalle altre agenzie con il 22,4%, e poi da altri canali di intermediazione operanti su Internet con l'11,2 delle indicazioni.

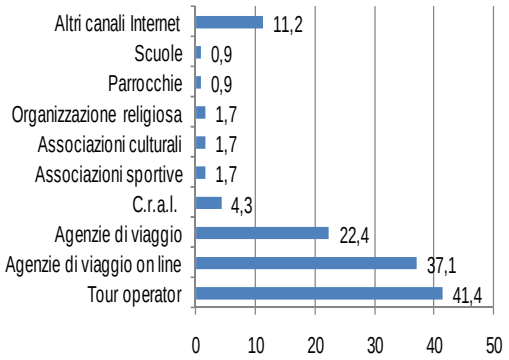
Risultano pochissimo utilizzati gli altri canali di intermediazione, ovvero i circoli ricreativi aziendali dei lavoratori, C.R.A.L. (4,3%), le organizzazioni religiose e le parrocchie o ancora le

associazioni sportive, culturali e il canale scolastico.

Non si riscontrano particolari differenze tra le due tipologie di operatori, eccezion fatta per le agenzie di viaggio tradizionali, a cui vi ricorrono con maggiore frequenza le imprese alberghiere (il 34,8%) rispetto a quelle extralberghiere (14,3%), e per gli altri canali internet rispetto ai quali sono di più le seconde (14,3%) rispetto alle prime ad utilizzarle (6,5%).

Tab.31 Se si, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)

Modalità di risposta	Valori %
Tour operator	41,4
Agenzie di viaggio on line	37,1
Agenzie di viaggio	22,4
C.r.a.l.	4,3
Associazioni sportive	1,7
Associazioni culturali	1,7
Organizzazione religiosa	1,7
Parrocchie	0,9
Scuole	0,9
Altri canali Internet	11,2



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.32 Se si, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? per tipologia di operatore. Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Agenzie di viaggio	34,8	14,3
Tour operator	43,5	40,0
Agenzie di viaggio on line	37,0	37,1
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	6,5	2,9
Associazioni sportive	2,2	1,4
Associazioni culturali	-	2,9
Parrocchie	-	1,4
Scuole	-	1,4
Organizzazione religiosa	-	2,9
Altri canali Internet	6,5	14,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La situazione è diversificata anche a livello di segmento e area di destinazione turistica, in particolare, percentuali maggiori di investitori si registrano principalmente tra gli operatori situati nelle aree rurali e di campagna (44,6%) e delle zone marine (44,0%), a seguire tra operatori montani (39,5%) e, in coda con valori ancora più ridotte gli operatori situati nelle zone cittadine e altri centri calabresi con il 32,0% dei casi.

Tab.33 Se si, a quali delle seguenti strutture si è rivolto? per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione

	Città	Montagna	Mare	Campagna
Agenzie di viaggio	21,1	45,5	19,0	20,0
Tour operator	47,4	18,2	46,6	40,0
Agenzie di viaggio on line	47,4	18,2	39,7	36,0
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	5,3	-	5,2	-
Associazioni sportive	-	-	3,4	-
Associazioni culturali	-	-	3,4	-
Parrocchie	-	-	-	4,0
Scuole	-	-	1,7	-
Organizzazione religiosa	-	-	3,4	-
Internet	-	27,3	6,9	20,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

3. L'indice di fiducia e le aspettative per la prossima stagione turistica

Tracciato il bilancio consuntivo della stagione appena trascorsa, si passa ad una analisi di scenario, tentando di delineare il quadro prospettico della prossima stagione turistica, analizzando previsioni, aspettative future e clima di fiducia degli operatori del settore. A tal proposito è stato elaborato un estimatore ad hoc, l'indice di fiducia, come sintesi delle previsioni fornite dagli operatori rispetto ai principali fattori congiunturali, che insieme, consentono di fornire una lettura più dettagliata dell'evoluzione economica del settore turistico calabrese. Innanzitutto, per meglio comprendere le tendenze in atto, è utile effettuare una scomposizione dell'analisi per ognuno dei sette fattori che compongono l'indice generale.

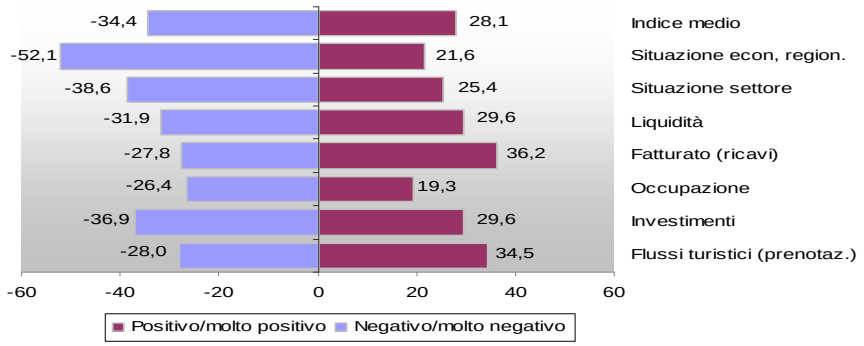
Da una prima osservazione dei risultati scaturiti dalle valutazioni degli intervistati non si può certo affermare che la situazione prospettica nel complesso sia così positiva, se consideriamo che la maggior parte degli indicatori esaminati si colloca in area negativa con una prevalenza di risposte negative su quelle positive, portando in segno meno, come vedremo meglio in seguito, l'indicatore complessivo di fiducia. Ma ciò non significa che mancano segnali di ottimismo, che fanno sperare in una ripresa per la prossima stagione turistica.

Tab.34 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011 Valori percentuali

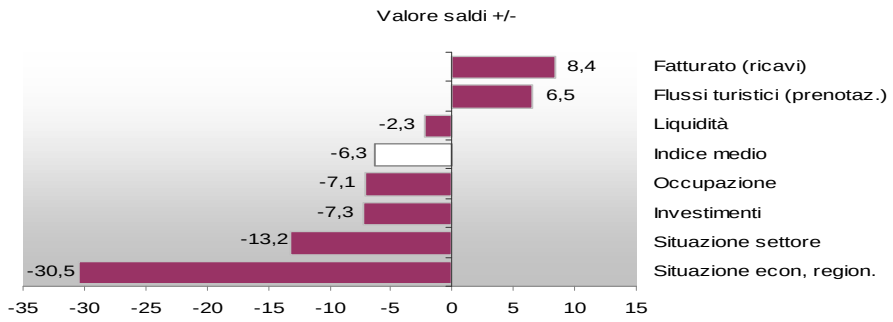
Indicatori	Molto	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo

	positivo				
Flussi turistici (prenotaz.)	1,8	32,7	37,5	22,2	5,8
Investimenti	1,1	28,5	33,5	32,3	4,6
Occupazione	1,1	18,2	54,3	23,4	3,0
Fatturato (ricavi)	2,7	33,5	36,1	25,1	2,7
Liquidità	2,7	26,9	38,5	27,3	4,6
Situazione settore	2,6	22,8	36,0	30,5	8,1
Situazione econ, region.	1,9	19,7	26,3	39,4	12,7
Indice medio	2,0	26,1	37,5	28,5	5,9

Graf.9 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011 Valori percentuali (ad esclusione delle condizioni di stabilità)



Graf.10 Secondo le Sue previsioni nel prossimo anno, come sarà l'andamento rispetto a: Anno 2011 Valori percentuali saldi +/- al netto delle condizioni di stabilità*



(*) Il saldo viene dato dalla differenza tra le percentuali di risposta positiva e negative al netto di quelle che dichiarano una condizioni di stabilità.

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Vediamo nel dettaglio l'andamento dei singoli indicatori. Nel grafico seguente viene rappresentato l'indice medio di fiducia generale[10] che scaturisce dalla sintesi dei sette fattori congiunturali prospettici.

Occorre ricordare per rigore metodologico e per una più chiara rappresentazione dei risultati, che i valori di seguito ottenuti hanno come base e valore discriminante 100, valori al

[10] L'indice è stato ottenuto sottraendo, per ogni item, dalla percentuale di risposte positive ("positivo" e "molto positivo"), la percentuale di risposte negative ("negativo" e "molto negativo"). Per ricavare l'indice medio generale è stata calcolata la media ponderata dei valori così ottenuti (ossia dei saldi) e riparametrata per il valore 100.

disopra di 100 indicano un trend positivo valori al di sotto un andamento negativo. Iniziamo con rilevare che l'indice medio di fiducia generale si colloca in area negativa comunque, con un valore, pari 93,7, poco al di sotto (6,3 punti) del valore 100.

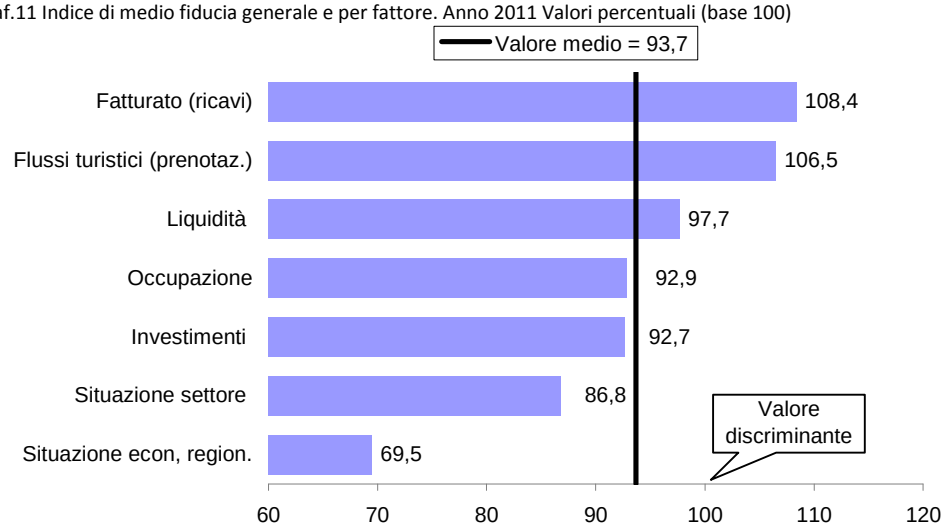
L'analisi relativa ai singoli fattori mostra, ad ogni modo, dei segnali molto incoraggianti sul fronte della fiducia di una ripresa del fatturato e della domanda (aumento delle prenotazioni e più in generale dei flussi turistici verso la Calabria), rispettivamente con 108,4 e 106,5 punti, rappresentando gli unici due fattori con valori in area positiva ben al disopra dell'indice complessivo.

Superano, anche se di poco, il valore generale, con 97,7 punti, le aspettative legate alla situazione finanziaria e di liquidità, mentre sono quasi in linea, con valori leggermente inferiori a quello medio, le attese di un ripresa degli investimenti (92,7) e dell'occupazione (92,9).

Le previsioni maggiormente negative, con valori decisamente inferiori all'indice medio, riguardano la situazione economica regionale con il 69,5 e più nello specifico, la congiuntura e la situazione del proprio settore, con l'86,8.

In sintesi, tra gli operatori turistici calabresi, che appaiono più preoccupati dei fattori macroeconomici esogeni (trend settore ed economia regionale) e meno di quelli interni aziendali, si intravedono dei segnali di fiducia e il desiderio di uscire dalla crisi per intercettare la pur debole ripresa economica che si prevede già per il prossimo anno: il sensibile rialzo delle previsioni di crescita della domanda e del proprio volume di affari ne sono la testimonianza.

Graf.11 Indice di medio fiducia generale e per fattore. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

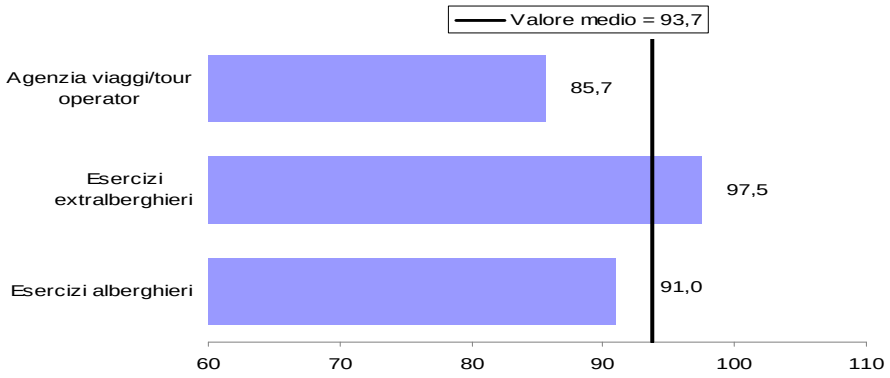
Appare interessante l'analisi di confronto tra tipologia di operatori, provincia e area di destinazione. Nel primo caso è possibile intravedere delle divergenze tra l'universo delle imprese turistiche ricettive e quello degli intermediari (85,7) tendenzialmente le prime esprimono maggiori livelli di fiducia e in modo particolare le strutture extralberghiere (97,5) rispetto all'hôtellerie (91).

Tab.35 Indice di fiducia per tipologia di operatori. Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
Esercizi alberghieri	3,2	22,7	39,2	30,2	4,7
Esercizi extralberghieri	1,4	27,4	39,8	25,2	6,1
Agenzia viaggi/tour operator	0,8	30,3	23,5	37,0	8,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.12 Indice di fiducia per tipologia di operatori. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



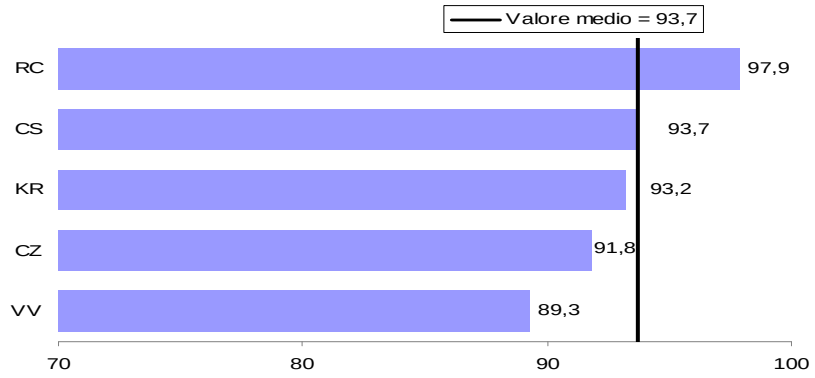
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.36 Indice di fiducia per provincia. Anno 2011Valori percentuali

Indicatori	Molto positivo	Positivo	Stabile	Negativo	Molto negativo
CS	2,4	28,3	32,3	30,9	6,1
CZ	2,1	24,4	38,9	26,9	7,8
KR	1,1	16,8	57,4	22,6	2,1
RC	2,7	30,7	31,1	29,2	6,3
VV	0,4	21,7	45,1	27,4	5,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.13 Indice di fiducia per provincia. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Anche a livello geografico si notano delle diverse tendenze. I più fiduciosi appaiono gli operatori turistici del reggino (97,9) seguiti ad una certa distanza da quelli del cosentino (93,7)

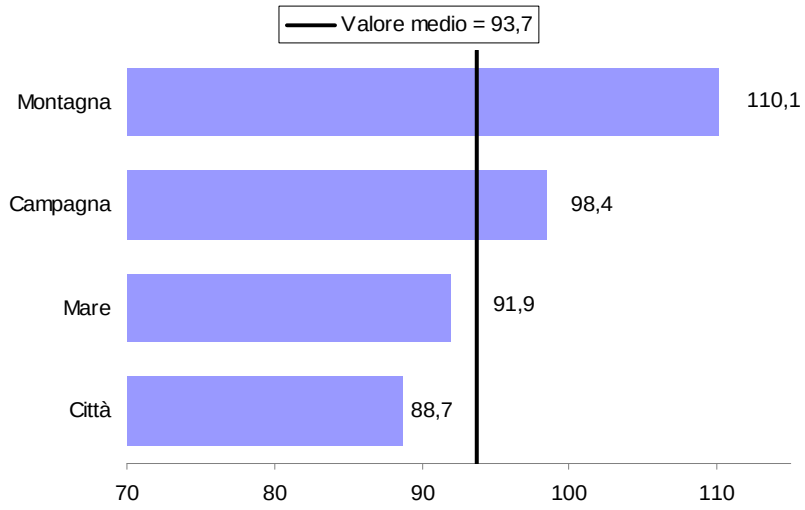
e del crotonese (93,2), aspettative al di sotto della media si riscontrano tra le imprese operanti nella provincia catanzarese (91,8) e ancora meno tra quelle vibonesi (89,3). Infine, le aspettative e il clima di fiducia riscontrato tra gli operatori cambiano a seconda dell'area di destinazione turistica di appartenenza. Difatti, livelli maggiori di fiducia vengono evidenziati dal segmento turistico montano e rurale con valori che superano abbondantemente l'indice medio regionale rispettivamente pari a 110,1 e 98,4, aspettative meno positive e al di sotto di esso si riscontrano, invece, tra gli operatori balneari (91,9) e dei centri urbani (88,7).

Tab.37 Indice di fiducia per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali

Indicatori	*Molto positivo*	*Positivo*	*Stabile*	*Negativo*	*Molto negativo*
Città	2,5	24,2	35,3	31,5	6,5
Montagna	6,0	28,9	40,4	19,3	5,5
Mare	0,4	26,6	37,9	29,8	5,3
Campagna	2,4	27,1	39,3	24,1	7,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.14 Indice di fiducia per area di destinazione. Anno 2011 Valori percentuali (base 100)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

4. Criticità, potenzialità e rilancio del settore

4.1 Punti di forza e di punti di debolezza

Le ultime domande rivolte agli intervistati riguardano più da vicino, gli aspetti relativi ai punti di forza e di debolezza, ma soprattutto gli aspetti evolutivi, ossia obiettivi, strategie e azioni, ritenuti prioritari per lo sviluppo decisivo del sistema turistico calabrese.

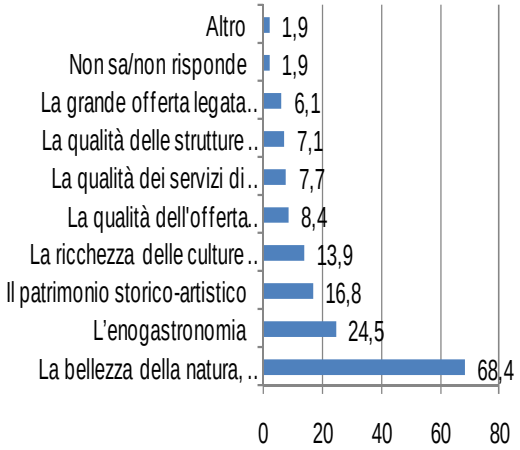
Dalla prima domanda, intesa a conoscere il principale punto di forza dell'offerta turistica calabrese, e a cui era possibile dare più risposte, emerge una forte polarizzazione dei risultati

verso quella che, secondo il 68,4% degli operatori, rappresenta la principale attrazione della Calabria, ossia la bellezza della sua natura, delle sue coste, del suo mare e di suoi paesaggi.

A seguire, troviamo l'enogastronomia, scelta dal 24,5% del campione, il patrimonio storico artistico (16,8%) e la ricchezza delle culture locali (13,9%).

Tab.38 Secondo Lei quale, tra i seguenti, è il principale punto di forza dell'offerta turistica calabrese? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori%
La bellezza della natura, delle coste e dei paesaggi	68,4
L'enogastronomia	24,5
Il patrimonio storico-artistico	16,8
La ricchezza delle culture locali	13,9
La qualità dell'offerta culturale	8,4
La qualità dei servizi di ristorazione	7,7
La qualità delle strutture ricettive (alberghi, ecc.)	7,1
La grande offerta legata al benessere e alla cura del corpo	6,1
Non sa/non risponde	1,9
Altro	1,9



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Più giù nella graduatoria e con valori decisamente inferiori scopriamo che la qualità dell'offerta culturale registra l'8,4% degli assensi, la qualità dei servizi di ristorazione il 7,7%, la qualità delle strutture ricettive (alberghi ecc..) il 7,1% e infine l'offerta legata al benessere e alla cura del corpo riceve il 6,1% delle preferenze. Rispetto alle principali variabili di stratificazione del campione non emergono sostanziali differenze.

Con la domanda successiva, anche questa a risposta multipla, agli intervistati è stato chiesto di indicare fra i diversi *items* di risposta, il principale punto di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese da cui ripartire per intervenire in maniera prioritaria per il rilancio del settore.

Anche in questo caso notiamo una concentrazione di risposte, il 61,3%, verso un singolo punto, ossia la deficitarietà dei collegamenti e dei trasporti interni ed esterni e più in generale delle infrastrutture legate alla viabilità. Una chiara presa di posizione degli operatori turistici su uno dei problemi atavici che affliggono la Calabria che non può più essere tralasciato e su cui occorre intervenire prioritariamente. A seguire, nella graduatoria delle criticità, gli operatori, quasi a voler fare autocritica, evidenziano una scarsa professionalità e formazione del personale del settore (19,7%), un'inadeguatezza delle strutture ricettive (14,2%) e dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia (5,5%). Allo stesso modo, il 42,5% del campione esprime perplessità su alcuni fattori esogeni ed endogeni al sistema turistico, che come è noto hanno un impatto non irrilevante sul rilancio dello stesso, si tratta cioè della scarsa valorizzazione delle risorse ambientali e paesaggistiche (19%) e del patrimonio storico (10,3%), della mancanza di una promozione pubblicitaria adeguata (13,2%). Proseguendo con

l'analisi, il 16,1% ritiene, invece, prioritario intervenire sui costi ed i prezzi perché ritenuti troppo elevati, mentre un'impresa su dieci denuncia una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento (10,3%). Infine, con valori decisamente inferiori, per il 4,8% del campione si deve contrastare la presenza delle criminalità e rendere più sicuro il territorio, e per il 4,5% bisogna aumentare l'offerta legata al benessere e alla cura di se.

Tab.39 Tra i seguenti quali sono i principali punti di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese su cui occorre intervenire prioritariamente per il rilancio del settore? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
I collegamenti e i trasporti interni	61,3
Scarsa professionalità e formazione del personale del settore	19,7
La scarsa valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggio	19,0
I costi e i prezzi troppo elevati	16,1
L'inadeguatezza delle strutture ricettive (alberghi,ecc.)	14,2
Mancanza di investimenti pubblicitari	13,2
Una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento	10,3
La scarsa valorizzazione del patrimonio storico	10,3
L'inadeguatezza dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia	5,5
La presenza di criminalità e scarsa sicurezza	4,8
Scarsa offerta legata al benessere e alla cura di se	4,5
Non sa/non risponde	1,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tra gli operatori intervistati, le agenzie di viaggio e i tour operator lamentano la poca spendibilità del "prodotto-Calabria" in misura maggiore rispetto alle strutture ricettive per i costi e prezzi troppo elevati (33,3%), per la scarsa professionalità e la formazione del personale del settore (33,3%), per l'inadeguatezza delle strutture ricettive (28,6%) e per la scarsa offerta culturale e di intrattenimento.

Tab.40 Tra i seguenti quali sono i principali punti di debolezza/criticità del sistema turistico calabrese su cui occorre intervenire prioritariamente per il rilancio del settore per tipologia di esercizi. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
I costi e i prezzi troppo elevati	10,9	15,2	33,3
I collegamenti e i trasporti interni	67,3	60,8	47,6
L'inadeguatezza delle strutture ricettive	8,2	14,6	28,6
Scarsa professionalità e formazione del personale del settore	21,8	14,6	33,3
La presenza di criminalità e scarsa sicurezza	4,5	5,7	2,4
Una scarsa offerta culturale e d'intrattenimento	10,9	9,5	11,9
La scarsa valorizzazione del patrimonio storico	9,1	11,4	9,5
La scarsa valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggio	20,0	20,9	9,5
L'inadeguatezza dei servizi di ristorazione e dell'enogastronomia	2,7	7,0	7,1
Scarsa offerta legata al benessere e cure di se	5,5	2,5	9,5
Mancanza di investimenti pubblicitari	10,0	17,1	7,1
Non sa/non risponde	1,8	1,3	-

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

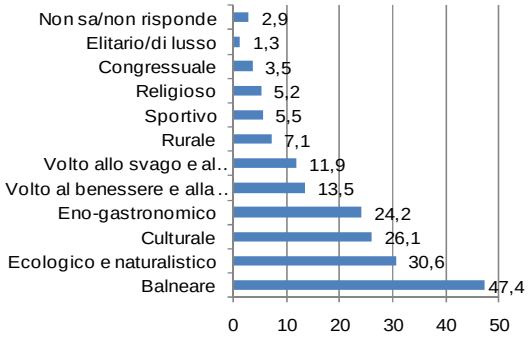
La carenza di investimenti promozionali e pubblicitari viene, invece, denunciata maggiormente dagli operatori delle strutture extraricettive (17,1%).

4.2 Segmenti turistici e target della clientela

Rilevati i punti di forza e le criticità da cui ripartire per rendere più competitivo il sistema turistico regionale, l'indagine prosegue con una domanda volta a conoscere l'opinione degli operatori sulle tipologie e/o segmenti di turismo su cui puntare per il rilancio del settore. Pur non rilevandosi una forte polarizzazione dei risultati verso uno o più delle possibili risposte che gli intervistati potevano fornire (trattandosi di domanda a risposta multipla) viene fuori comunque un classifica dei modelli di turismo da adottare. Al primo posto gli operatori con il 47,4% dei casi, pongono lo sviluppo del turismo balneare, che come è noto rappresenta da sempre il segmento trainante dell'offerta turistica regionale; a seguire, si fa strada sempre più, un modello ecologico e naturalistico del turismo, suggerito dal 30,6%, del campione.

Tab.41 Per il rilancio del settore sarebbe più importante puntare allo sviluppo di un tipo di turismo. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Balneare	47,4
Ecologico e naturalistico	30,6
Culturale	26,1
Eno-gastronomico	24,2
Volto al benessere e alla cura del corpo	13,5
Volto allo svago e al divertimento	11,9
Rurale	7,1
Sportivo	5,5
Religioso	5,2
Congressuale	3,5
Elitario/di lusso	1,3
Non sa/non risponde	2,9



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Sembrerebbe, quindi, emergere, in buona parte degli operatori la consapevolezza di un turismo sostenibile, se salvaguardia e valorizzazione del patrimonio storico e culturale insieme ad un più attento governo del territorio rappresentano le linee guida per lo sviluppo del settore. Scorrendo la graduatoria, non meno rilevante è risultata la quota di intervistati (il 26,6%) che lega il turismo culturale ad un aumento dei flussi turistici. Al quarto posto della graduatoria il 24,2% punta sui percorsi enogastronomici per il rilancio del settore mentre il 13,5% e l'11,9% del campione credono rispettivamente in un turismo volto al benessere e alla cura del corpo e allo svago e al divertimento. Infine, il turismo rurale (7,1%), il turismo sportivo (5,5%) e quello religioso (5,2%) insieme a quello congressuale (3,5%) ed elitario (1,7%) raccolgono esigue preferenze.

È facile intuire del perché si notano delle differenze incrociando i dati con la variabile di stratificazione relativa alla tipologia di strutture: ognuno degli operatori tende a indicare e puntare sul segmento più affine alla sua attività. A propendere maggiormente per un turismo balneare sono le agenzie di viaggi/tour operator con il 73,8% delle preferenze e quelle alberghiere con il 51,8%, contro il 37,3% delle strutture extra alberghiere. Questa particolare

differenza è spiegabile dal fatto che quest'ultimo sottocampione è composto in larga parte da agriturismi e bed & breakfast.

Tab.42 Per il rilancio del settore sarebbe più importante puntare allo sviluppo di un tipo di turismo. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Eno-gastronomico	19,1	27,8	23,8
Culturale	17,3	32,9	23,8
Volto allo svago e al divertimento	13,6	12,0	7,1
Volto al benessere e alla cura del corpo	16,4	12,7	9,5
Ecologico e naturalistico	25,5	34,8	28,6
Sportivo	8,2	4,4	2,4
Congressuale	5,5	0,6	9,5
Elitario/di lusso	0,9	1,3	2,4
Rurale	5,5	10,1	-
Religioso	4,5	4,4	9,5
Balneare	51,8	37,3	73,8
Non sa/non risponde	2,7	3,8	-

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

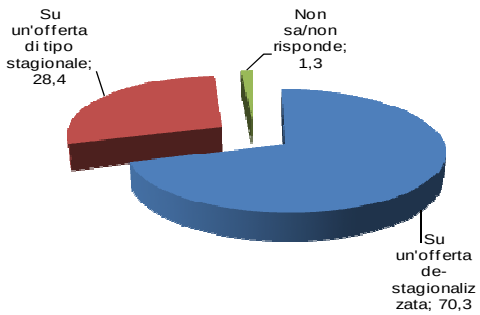
A conferma di ciò si nota, infatti, come le risposte fornite dagli operatori appartenenti a questa categoria, presentino una maggiore dispersione dei risultati, dovute alle diverse tipicità che caratterizzano la loro attività, ritenendo, dunque, utile puntare su modelli di turismo più congruenti alle loro attività.

Verificati i segmenti turistici su cui basarsi per il rilancio del settore, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un parere su un altro aspetto molto importante e molto dibattuto che riguarda la decisione o meno di puntare su una strategia di prolungamento della stagione turistica, posto che, come appena evidenziato, quello balneare resta uno dei punti cardine dell'offerta turistica calabrese, insieme a quello naturalistico ed ecologico.

Anche se il parere non è unanime, oltre due operatori su tre, esattamente il 70,3%, sono d'accordo sul fatto che il rilancio del settore debba passare necessariamente attraverso piani e azioni diretti a rafforzare e/o ed ampliare un'offerta turistica de-stagionalizzata, di parere contrario il restante 28,4%, convinto che occorre concentrarsi e specializzarsi su una tipologia di turismo stagionale.

Tab.43 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto…Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Su un'offerta de-stagionalizzata	70,3
Su un'offerta di tipo stagionale	28,4
Non sa/non risponde	1,3
Totale	*100,0*



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

A puntare maggiormente su una strategia mirata ad un prolungamento della stagione turistica e, dunque, di de-stagionalizzazione dei flussi turistici sono più gli esercizi alberghieri (75,5%) e il circuito dell'intermediazione (78,6%) che non le strutture extralberghiere (64,6%); ancora, i più convinti assertori di tale politica risultano essere gli operatori delle zone rurali (76,8%), e quelli residenti nelle aree turistiche del vibonese (79,5%) e del cosentino (75,2%), mentre nel reggino si riscontrano le percentuali più basse (58,2%).

Tab.44 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per tipologia di esercizi. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Su un'offerta de-stagionalizzata	75,5	64,6	78,6
Su un'offerta di tipo stagionale	24,5	32,9	21,4
Non sa/non risponde	-	2,5	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.45 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per provincia Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Provincia				
	CS	CZ	KR	RC	VV
Su un'offerta de-stagionalizzata	75,2	68,8	66,7	58,2	79,5
Su un'offerta di tipo stagionale	21,5	31,3	33,3	41,8	20,5
Non sa/non risponde	3,3	-	-	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.46 E in particolare secondo lei bisogna puntare soprattutto per area di destinazione Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Su un'offerta de-stagionalizzata	69,3	71,1	70,1	76,8
Su un'offerta di tipo stagionale	30,7	26,3	28,4	21,4
Non sa/non risponde	-	2,6	1,5	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Ma quale dovrebbe essere la tipologia di clientela sui cui puntare per la promozione degli arrivi e delle presenze in Calabria? Il campione è concorde nell'indicare che bisogna puntare sia sulla clientela italiana che su quella straniera (69%), e ad esserne maggiormente convinti sono più gli operatori alberghieri (il 72,7% a fronte del 69% delle strutture extra-alberghiere e del 59,5% delle agenzie di viaggio); a seguire, il 19,4% è del parere che bisogna innanzitutto indirizzarsi su quella straniera (in questo caso sono più i tour operator con il 26,2% a fronte del 15,5% degli alberghieri ad indicarlo) e solo l'11,3% pensa che sia necessario attrarre principalmente la domanda italiana.

Tab.47 Per promuovere gli arrivi e le presenze in questa zona si deve puntare, secondo Lei, soprattutto alla clientela italiana o a quella estera? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Soprattutto clientela italiana	11,3
Sia clientela italiana che clientela estera	69,0
Soprattutto clientela estera	19,4
Non so/non risponde	0,3
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.48 Per promuovere gli arrivi e le presenze in questa zona si deve puntare, secondo Lei, soprattutto alla clientela italiana o a quella estera? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Soprattutto clientela italiana	10,9	10,8	14,3
Sia clientela italiana che clientela estera	72,7	69,0	59,5
Soprattutto clientela estera	15,5	20,3	26,2
Non so/non risponde	0,9	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

4.3 Priorità e strategie di intervento

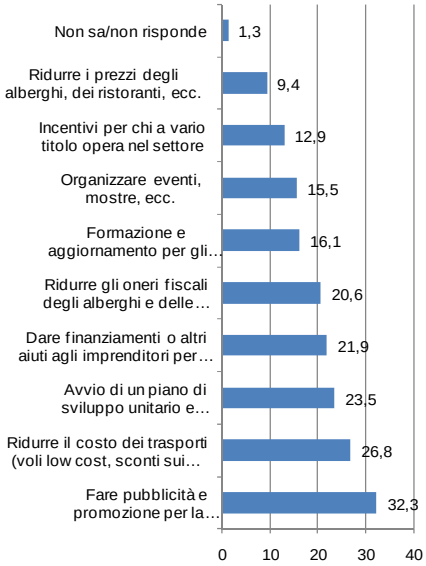
Definiti i target della clientela su cui indirizzare l'offerta turistica del territorio, agli operatori è stato chiesto di indicare, in ordine prioritario, le azioni di breve e medio periodo, che occorrerebbe intraprendere per favorire, promuovere e attrarre i flussi turistici. Sono 5 gli assi principali di intervento più urgenti suggeriti dagli operatori.

Al primo posto, con un terzo delle risposte, il 32,3%, vengono collocate le azioni di pubblicità e di promozione del territorio calabrese e della propria zona, seguite dalle politiche di riduzione dei costi di trasporto (di aerei, treni, e altri mezzi) e dall'avvio di un piano di sviluppo unitario e sinergico di medio-lungo periodo rispettivamente con il 26,8% ed il 23,5%.

Vi sono poi la richiesta di interventi finanziari pubblici per dare sostegno agli operatori in direzione di un miglioramento e riqualificazione delle strutture (21,9%) accompagnata da politiche di agevolazione e di diminuzione degli oneri fiscali che gravano sulle attività turistiche a cominciare da una riduzione del costo del personale (20,6%).

Tab.49 Quali sono tra i seguenti gli interventi prioritari che nel breve e medio periodo sarebbero necessario per promuovere gli arrivi e le presenze nella Sua zona? Anno 2011 Valori percentuali (possibili più risposte)

Modalità di risposta	Valori %
Fare pubblicità e promozione per la Calabria e per la zona	32,3
Ridurre il costo dei trasporti (voli low cost, sconti sui treni, ecc.)	26,8
Avvio di un piano di sviluppo unitario e sinergico di medio-lungo periodo	23,5
Dare finanziamenti o altri aiuti agli imprenditori per migliorare alberghi, ecc.	21,9
Ridurre gli oneri fiscali degli alberghi e delle altre strutture ricettive (costi del personale, IVA più bassa ed altri oneri)	20,6
Formazione e aggiornamento per gli addetti del settore	16,1
Organizzare eventi, mostre, ecc.	15,5
Incentivi per coordinamento/messa in rete di chi a vario titolo opera nel settore	12,9
Ridurre i prezzi degli alberghi, dei ristoranti, ecc.	9,4
Non sa/non risponde	1,3



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Minori, ma non per questo poco rilevanti, le percentuali di soggetti (16,1%) che reputano prioritario, avviare sin da subito, azioni dirette alla formazione e aggiornamento degli addetti del settore, l'organizzazione di eventi e mostre che diano visibilità al territorio (15,5%), e dare incentivi per la creazione di network e la messa in rete di operatori, strutture e segmenti turistici (12,9%); pochi, infine, i soggetti che sono del parere, che per attrarre più turisti e per meglio fronteggiare la concorrenza occorrerebbe intervenire sulla riduzione dei prezzi applicati delle strutture che compongono l'intera filiera turistica, alberghi, ristoranti, ecc. (9,4%).

Tab.50 Quali sono tra i seguenti gli interventi prioritari che nel breve e medio periodo sarebbero necessario per promuovere gli arrivi e le presenze nella Sua zona? Per tipologia di esercizi Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Tipologia di esercizi		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Agenzia viaggi/tour operator
Formaz. gli addetti del settore	10,9	17,1	26,2
Avvio di un piano di sviluppo unitario	21,8	24,1	26,2
Organizzare eventi, mostre, ecc.	20,9	13,3	9,5
Incentivi per coordinamento/messa in rete	10,9	16,5	4,8
Dare finanziamenti agli imprenditori	21,8	24,1	14,3
Ridurre oneri fiscali alberghi strutt. Ric.	24,5	20,9	9,5
Ridurre i prezzi degli alberghi, dei ristoranti, ecc.	11,8	5,1	19,0
Ridurre il costo dei trasporti	26,4	27,2	26,2
Pubblicità e promoz. Calabria e per la zona	32,7	29,7	40,5
Non sa/non risponde		1,9	2,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Analizzando le risposte fornite dal campione intervistato rispetto alla tipologia di operatore, le priorità non sembrano variare, in testa restano sempre la risoluzione dei problemi strutturali e infrastrutturali legato ai trasporti (pubblici e privati) gli interventi di sostegno agli operatori del settore e le azioni di marketing territoriale, ossia di promozione e pubblicizzazione delle risorse turistiche (ambientali, paesaggistiche, culturali) del territorio.

Su questo punto occorre rilevare che l'organizzazione turistica in Calabria si basa su un sistema misto che vede l'integrazione della componente pubblica dell'offerta con quella privata, integrazione pensata allo scopo di garantire un migliore funzionamento ed efficienza della componente pubblica stimolata da quella privata. Purtroppo questo modello, che sulla carta appare efficiente ed efficace, nella realtà presenta molti lati oscuri che spesso ne limitano l'applicabilità ed il successo. Uno degli aspetti che emerge costantemente, in seguito all'aumentata concorrenza turistica internazionale ed alla necessità di valorizzare e riqualificare l'offerta, è quello della creazione di un sistema di pianificazione integrata che tenga conto sia del ruolo svolto da tutti gli attori del sistema turistico, sia dell'esigenza di integrare l'offerta turistica con quella dei settori limitrofi o affini, come ad esempio, quello relativo al turismo culturale.

Ad oggi sono decisamente pochi i casi di pianificazione integrata dello sviluppo turistico che sono stati realizzati e che hanno avuto attuazione. Questo aspetto rappresenta un altro elemento che influenza negativamente la competitività delle destinazioni turistiche calabresi, ed anche dell'area, nello scenario internazionale.

Perché le azioni di cui sopra siano effettivamente efficaci, esse andrebbero affiancate da investimenti sia strutturali che promozionali.

Quanto ai primi, si auspica una maggiore attenzione al territorio da parte del settore pubblico, il che si traduce in creazione di nuove reti di collegamento (viarie), salvaguardia dell'ambiente, garanzia di maggiore sicurezza e ancora, l'istituzione di manifestazioni ed eventi a carattere stabile/permanente, la realizzazione di un marchio di qualità e una maggiore presenza/rappresentanza all'estero.

Gli sforzi promozionali, inoltre, dovranno essere innanzitutto rivolti verso i segmenti di mercato che attualmente "funzionano", il balneare, il naturalistico, ponendo maggiore attenzione nei confronti del turismo culturale. L'attività promozionale, inoltre, andrebbe rivolta ai mercati italiani del centro-nord e a quelli stranieri del Nord Europa: in tutti questi casi, la vacanza nel territorio esaminato dovrebbe evocare l'immagine della natura, del mare, della cultura.

Nota metodologica

L'indagine è stata condotta attraverso una rilevazione diretta ad un campione rappresentativo di 600 operatori della filiera turistica del territorio regionale calabrese, ripartito tra, strutture ricettive alberghiere (hotel, alberghi e pensioni), strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, campeggi, villaggi turistici, residence, Bed&Breakfast, fitta

camere, ecc.), agenzie di viaggio e tour operator. La rilevazione è avvenuta tramite la somministrazione di un questionario strutturato con domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta, dirette a:

- rilevare la situazione dell'economia turistica della regione, lo stato e l'andamento dell'offerta turistica;
- monitorare l'andamento del comparto prestando attenzione agli indicatori che descrivono le *performances* economiche e di risultato degli operatori turistici, quali: trend flussi turistici (arrivi e presenze) fatturato, domanda, occupazione, investimenti, prospettive e aspettative future;
- indagare su specifiche tematiche allo studio degli enti pubblici preposti, al fine di assicurarsi l'aderenza delle politiche alle esigenze del territorio e delle destinazione turistiche e, dunque, anche alle esigenze delle imprese e degli operatori del settore.

È stata utilizzata una metodologia di campionamento stratificato con interviste non esclusivamente dirette ma anche con rispondenti *proxy*. Le variabili di stratificazione ritenute fondamentali per una ricerca di tipo esplorativo–descrittivo sono state, il territorio di localizzazione delle aziende turistiche, diviso nelle 5 aree principali rappresentate dai territori provinciali, e la tipologia di operatore turistico. Le interviste sono state effettuate tramite telefono, ossia attraverso il sistema CATI (Computer Assisted Telphone Interview). Tale sistema ha permesso di controllare le coerenze delle risposte alle diverse domande già in fase di programmazione, impedendo all'intervistatore interventi errati. Infine una volta acquisiti, i dati delle interviste sono stati elaborati tramite il package statistico S.P.S.S., un software specifico per le ricerche economiche e sociali, che consente di effettuare analisi molte complesse di carattere statistico-descrittivo permettendo di evidenziare le relazioni, bivariate e trivariate, tra le variabili osservate. Le opinioni e gli atteggiamenti dei soggetti intervistati sono stati elaborati attraverso grafici e tabelle, che hanno consentito, da un lato, di disporre di un quadro quali-quantitativo dell'andamento del comparto e dall'altro di orientare in chiave innovativa e migliorativa le politiche di promozione e di sviluppo del sistema turistico calabrese.

Appendice 2

LA CALABRIA VISSUTA E QUELLA IMMAGINATA

A cura del SIT Calabria

SIT SISTEMA INFORMATIVO TURISTICO REGIONE CALABRIA

1. L'identikit del turista

Allo scopo di valutare i principali aspetti della domanda turistica attuale e potenziale della Calabria relativa al segmento della clientela italiana, è stata condotta un'indagine C.A.T.I. su un campione di 1.000 italiani rappresentativo dell'intera popolazione nazionale maggiorenne, concentrando l'attenzione sulla conoscenza e sull'opinione che si ha della Calabria e approfondendo alcuni aspetti quali:

- costruzione dell'immaginario e della percezione del turista italiano nei confronti del territorio calabrese;
- conoscenza e attrattività della Calabria come meta turistica;
- viaggi in Calabria: motivazioni, luoghi visitati, esperienza e vissuto;
- livello e fattori di soddisfazione dei viaggi in Calabria.

Dopo una breve descrizione dell'identikit del "vacanziere" italiano, analizzandone comportamenti, preferenze, modi e stili di trascorrere le vacanze, si passa agli aspetti relativi all'indagine condotta, con l'obiettivo principale di individuare i turisti che nel 2010 hanno scelto le regioni italiane, e la Calabria in particolare, per trascorrere le loro vacanze.

Un'analisi, questa, che potrebbe essere utile ai fini delle politiche di programmazione e di marketing turistico, poiché fornisce un primo livello di segmentazione del target e, dunque, dell'attuale e potenziale clientela turistica calabrese.

In riferimento alla destinazione, emerge che l'Italia si conferma la meta turistica preferita dagli italiani: l'hanno scelta per trascorrere almeno una notte fuori dal proprio comune di residenza, il 33,8% degli intervistati.

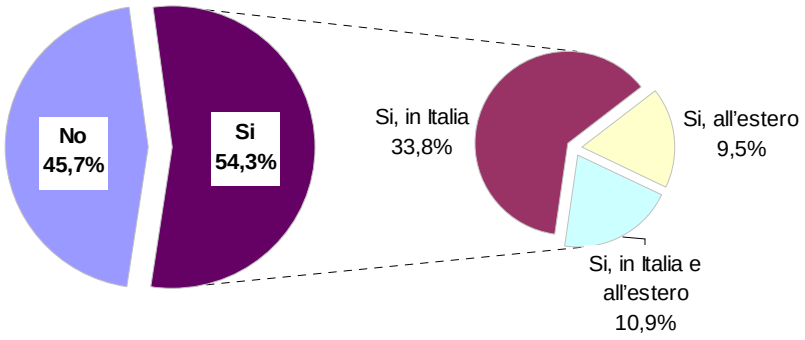
Tale percentuale sale al 44,7% se si aggiungono anche coloro i quali hanno dichiarato di trascorrere un periodo di vacanza sia in Italia che all'estero. Preferisce esclusivamente l'estero il 9,5% degli intervistati.

Tab.1 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori. %
No	45,7
Si, in Italia	33,8
Si, all'estero	9,5
Si, in Italia e all'estero	10,9
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.1 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? Anno 2011 Valori percentuali



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria.

Considerando la distribuzione per area non si registrano sostanziali differenze: in tutte le aree geografiche si nota che la meta preferita per le vacanze resta l'Italia con percentuali che si attestano attorno all'80%. Leggermente superiori al valore medio le percentuali al Sud (86,7%) e minori nel Nord-est (77,2%) dove si riscontra per converso la quota più elevata di soggetti che ha preferito recarsi esclusivamente nei paesi esteri (13,4%). Un dato generale, invece, maggiormente discriminante riguarda la frequenza di quanti sono andati in vacanza.

Tab.2 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? …per area. Anno 2011

Modalità di risposta	Area di residenza				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
No	42,4	62,1	41,1	35,1	56,5
Si, in Italia	33,1	18,2	37,5	40,9	31,2
Si, all'estero	10,2	7,6	13,4	10,4	5,8
Si, in Italia e all'estero	14,4	12,1	8,0	13,6	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.3 Nel corso del 2010, ha fatto un periodo di vacanza con almeno un pernottamento fuori dal suo comune di residenza? …per età Anno 2011

Modalità di risposta	Classi d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
No	36,0	43,0	54,3
Si, in Italia	32,6	36,4	30,5
Si, all'estero	14,0	9,5	7,6
Si, in Italia e all'estero	17,4	11,1	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Notiamo, in questo caso differenze più marcate tra le varie aree del Paese, riscontrando

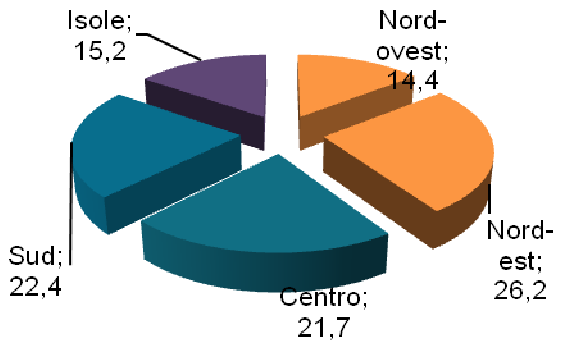
percentuali sensibilmente più elevate tra i cittadini delle regioni del Nord (64,9% Nord-ovest e 58,9% Nord-est) del Centro rispetto agli italiani del Sud (43,5%) e Isole (37,9%). Non sorprende, infine, che a preferire l'Italia siano nella maggior parte dei casi adulti (36-64 anni) e anziani (over 64) rispetto ai più giovani che preferiscono l'estero.

Per quanto riguarda "l'area geografica" scelta per la vacanza il primato spetta al Nord con il 40,6% e con una percentuale di preferenze segnatamente superiore per le zone del Nord-est, il 26,2%, che rappresenta il vero "motore", rispetto a quelle del Nord-ovest con il 14,4%.

A seguire con valori leggermente inferiori il Mezzogiorno (Sud e Isole rispettivamente con il 22,4% e il 15,2%) che raccoglie l'altra parte consistente dei flussi turistici italiani con il 37,6%, e il Centro con il 21,7% delle preferenze.

Tab.4 In quale zona in Italia ha trascorso le vacanze? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Nord-ovest	14,4
Nord-est	26,2
Centro	21,7
Sud	22,4
Isole	15,2
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

È interessante notare il diverso comportamento nella scelta della destinazione dei residenti nelle diverse aree del Paese.

La tendenza verso un turismo di prossimità si riscontra principalmente nel Nord-est (43,1%), nel Sud (40,4%) e nelle Isole (40%), mentre nel Nord-ovest e nel Centro è maggiore la tendenza opposta, ossia la preferenza a spostarsi di più e a trascorrere lontano dal proprio luogo di residenza le proprie vacanze, rispettivamente il 76,2% e 69,6%.

Tab.5 In quale zona in Italia ha trascorso la sua vacanza…per area Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area di residenza				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Nord Ovest	3,6	5,0	15,7	23,8	13,5
Nord Est	28,6	30,0	43,1	25,0	7,7
Centro	30,4	15,0	13,7	16,7	30,8
Sud	21,4	10,0	11,8	21,4	40,4
Isole	16,1	40,0	15,7	13,1	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

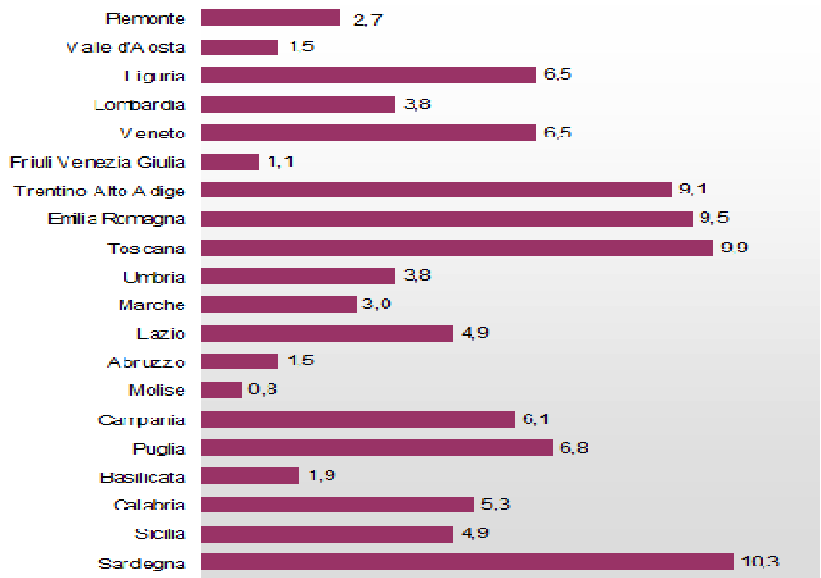
Tab.6 In quale regione ha trascorso le vacanze. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %	Modalità di risposta	Valori %
Piemonte	2,7	Lazio	4,9
Valle d'Aosta	1,5	Abruzzo	1,5
Liguria	6,5	Molise	0,8
Lombardia	3,8	Campania	6,1
Veneto	6,5	Puglia	6,8
Friuli Venezia Giulia	1,1	Basilicata	1,9
Trentino Alto Adige	9,1	Calabria	5,3
Emilia Romagna	9,5	Sicilia	4,9
Toscana	9,9	Sardegna	10,3
Umbria	3,8	Totale	100,0
Marche	3,0		

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La tabella numero 6 mostra inoltre le regioni principalmente scelte dai vacanzieri.

Graf.2 In quale regione ha trascorso le vacanze. Anno 2011 Valori percentuali

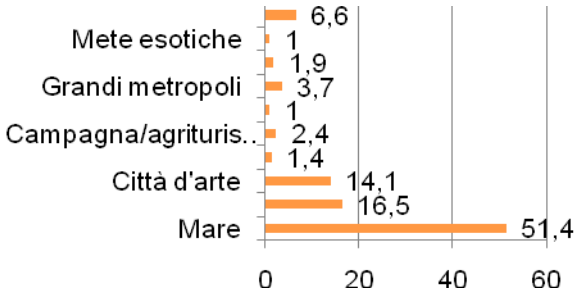


Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Se si guarda alla sola Calabria si nota come i vacanzieri provengono principalmente dalle vicine regioni del Sud e del Centro. Si conferma quindi l'aspetto legato al turismo di prossimità.

Tab.7 Qual tipo di vacanza ha scelto in occasione del suo ultimo viaggio? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Mare	51,4
Montagna	16,5
Città d'arte	14,1
Lago	1,4
Campagna/agriturismo	2,4
Vacanze verdi (in Parchi, riserve...)	1,0
Grandi metropoli	3,7
Terme/benessere	1,9
Mete esotiche	1,0
Non sa/non risponde	6,6
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La meta preferita dalla maggioranza degli intervistati resta il mare, indicato dal 51,4% del campione. A seguire la montagna con il 16,5% e le città d'arte con il 14,1%. Questi tre segmenti rappresentano oltre l'80% delle preferenze. Molto ridotte e, quindi, poco significative le percentuali di soggetti che hanno scelto altri luoghi e altri tipi di vacanza: solo il 3,7% ha prediletto una grande metropoli, una vacanza naturalistica in un agriturismo (2,4%) o in un parco naturale (1%), o ancora un periodo di relax in un centro termale e benessere (1,9%). Minime anche le percentuali di quanti hanno scelto di trascorrere le proprie vacanze al lago (1,4%) o in mete esotiche (1%).

Incrociando questi risultati con quello degli italiani che si sono recati in vacanza più frequentemente in Calabria, emerge un dato perfettamente in linea con il precedente: non sorprende che la maggioranza (54,5%) e oltre degli intervistati che è venuto in vacanza nella nostra regione abbia scelto il mare, seguito con percentuali minori dalle altre destinazioni, montagna (27,3%) e città o altri centri di interesse storico e culturale (18,2%).

Tab.8 Quale tipo di vacanza ha scelto in occasione del suo ultimo viaggio?...per area Anno 2011 Valori percentuali

Modalità risposta	Area					Totale
	Centro	Isole	Nordest	Nordovest	Sud	
Mare	60,2	43,9	46,4	55,8	46,4	51,4
Montagna	15,3	15,2	25,0	15,6	12,3	16,5
Città d'arte	6,8	18,2	14,3	14,3	18,1	14,1
Lago	0,8	1,5	1,8	1,3	1,4	1,4
Campagna/agriturismo	3,4	1,5	0,9	3,2	2,2	2,4
Vacanze verdi (in Parchi, riserve...)	0,8	3,0	0,9	0,6	0,7	1,0
Grandi metropoli	3,4	3,0	4,5	3,2	4,3	3,7
Terme/benessere	0,8	6,1	1,8	0,6	2,2	1,9
Mete esotiche	1,7	1,5	-	0,6	1,4	1,0
Non sa/non risponde	6,8	6,1	4,5	4,5	10,9	6,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

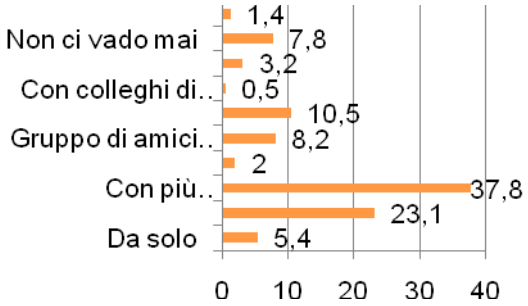
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le abitudini di vacanza sembrano cambiare a seconda dell'area territoriale di residenza degli italiani. Il mare che resta, comunque, in tutte le zone geografiche la tipologia di vacanza

più diffusa, è maggiormente preferita dagli italiani residenti nel Centro (60,2%) e nel Nord-ovest (55,8%), mentre un cittadino su quattro (25,0%) del Nord-est predilige la montagna. Nelle Isole (18,2%) e nel Sud (18,1%) troviamo, invece, le percentuali più elevate di connazionali, quasi due su dieci, che hanno preferito trascorrere le vacanze in una città d'arte.

Tab.9 Con chi va solitamente in vacanza o è andato in vacanza? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Da solo	5,4
In coppia	23,1
Con più componenti della famiglia	37,8
Con amico/amica	2,0
Gruppo di amici e familiari	8,2
Gruppo di amici	10,5
Con colleghi di lavoro	0,5
Con gruppi organizzati	3,2
Non ci vado mai	7,8
Non sa/non risponde	1,4
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

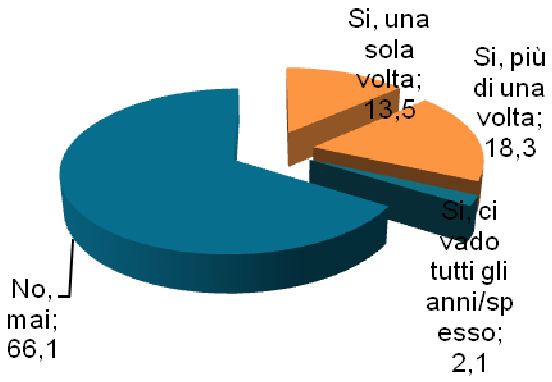
Si va in vacanza principalmente con la famiglia (37,8%) e in alcuni casi anche con gruppi di amici (8,2%). Il 23,1% sceglie di andare in vacanza con il proprio partner, e il 10,5% esclusivamente con il gruppo dei propri amici. Infine, si rilevano quote minime di quanti scelgono di trascorrere la vacanza da single (5,4%) con gruppi organizzati (3,2%), con l'amico/amica (2,0%) e con i propri colleghi di lavoro (0,5%). Infine, occorre rilevare una percentuale non trascurabile, pari al 7,8% dell'intero campione, che dichiara di non andare mai in vacanza.

2. La Calabria vissuta dai turisti: il giudizio sulla vacanza

Tracciato l'identikit del turista si è cercato, attraverso l'indagine, di definire per grandi linee la domanda attuale e potenziale del mercato turistico calabrese, ascoltando le opinioni di coloro i quali hanno avuto, avendola visitata, un'esperienza "diretta" con la Calabria ma valutando, anche, il punto di vista di chi non conosce direttamente la Calabria ma che, comunque ne ha sentito parlare

Tab.10 Lei è mai stato in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si, una sola volta	13,5
Si, più di una volta	18,3
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	2,1
No, mai	66,1
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Si è cercato innanzitutto di misurare la dimensione quantitativa del fenomeno attraverso l'analisi delle presenze turistiche italiane in Calabria.

Il primo dato importante che emerge è che circa un terzo del campione, il 33,9%, ha dichiarato di essere stato in Calabria; di questi, il 13,5% "solo una volta", mentre la gran parte, il 20,4%, ci è venuto con più frequenza, avendola visitata "più volte" e "spesso, tutti gli anni".

Tab.11 Lei è mai stato in Calabria?…per area geografica. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area geografica		
	Nord	Centro	Sud e isole
Si, una sola volta	12,5	17,9	11,6
Si, più di una volta	12,5	25,6	23,2
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	1,9	2,6	2,2
No, mai	73,2	53,8	63,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.12 Lei è mai stato in Calabria?…per sesso. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschio	Femmina
Si, una sola volta	12,6	13,8
Si, più di una volta	25,2	15,8
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	3,0	1,8
No, mai	59,3	68,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.13 Lei è mai stato in Calabria?…per classe d'età. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si, una sola volta	18,7	11,9	13,7
Si, più di una volta	13,3	23,7	12,0
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	-	2,6	2,3
No, mai	68,0	61,9	72,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La percentuale di intervistati che dichiarano di aver visitato con più frequenza la Calabria (somma delle modalità "più volte" e "spesso"), è maggiore fra i residenti nelle regioni del Sud e Isole (25,4%) e in quelle del Centro Italia (28,2%), rispetto a quelli del Nord (14,4%), fra gli uomini (28,2%) rispetto alle donne (17,6%), fra le persone più adulte (26,3%) e tra coloro che presentano un alto livello di istruzione (36,4%) e un alto status professionale e lavorativo (40,9%).

Tab.14 Lei è mai stato in Calabria?…per livello di istruzione. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Si, una sola volta	11,2	14,0	17,6
Si, più di una volta	12,1	18,3	32,9
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	1,9	1,7	3,5
No, mai	74,8	65,9	45,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.15 Lei è mai stato in Calabria?…per status professionale . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Status professionale		
	Alto	Medio	Basso
Si, una sola volta	13,6	16,2	12,7
Si, più di una volta	36,4	24,3	15,5
Si, ci vado tutti gli anni/spesso	4,5	,9	2,3
No, mai	45,5	58,6	69,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Ma quali sono le principali motivazioni che hanno spinto e spingono gli intervistati a visitare la Calabria?

Tra le principali motivazioni vi è la semplice vacanza (per il 76,1% degli intervistati), la visita a parenti e amici (14,2%) e i motivi professionali o di studio (7,4%).

Un dato rilevante, questo, che conferma come la Calabria sia conosciuta e apprezzata dagli italiani principalmente come meta e destinazione turistica.

Tra le località turistiche prescelte, Tropea si conferma la meta preferita dagli italiani con il 24% delle risposte, seguita da Isola Capo Rizzuto (14,9%), Reggio Calabria (13,7%), Diamante

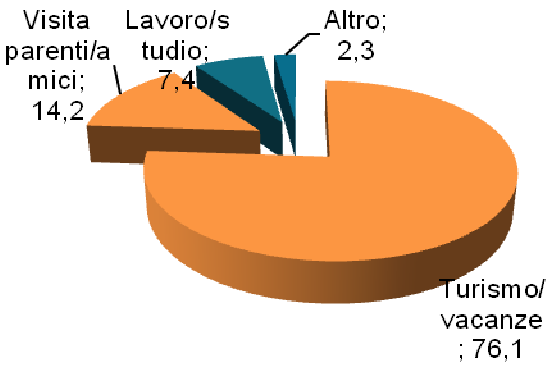
(10,3%), Praia a Mare (8,6%), Capo Vaticano (8%) e Pizzo Calabro (7,4%). Aggregando le località turistiche per provincia di appartenenza, si nota che quelle di Vibo Valentia e di Cosenza, rispettivamente con il 40,6% e il 40% sono in testa nelle preferenze degli intervistati come destinazioni turistiche più visitate, seguite a distanza da Crotone, con il 21,7% e Reggio Calabria con il 17,1%. In fondo alla graduatoria troviamo Catanzaro con appena l'8% di visitatori.

Naturalmente il prodotto mare è quello scelto dalla maggior parte degli intervistati.

Osservando le principali località scelte dagli italiani la tipologia di vacanza dominante resta quella legata al prodotto mare. Nonostante la presenza di zone e località di indiscutibile valenza paesaggistica e naturalistica, risultano pochi, dunque, gli italiani che scelgono la Calabria per una vacanza in montagna o per visite di aree protette e parchi o ancora per una di tipo culturale visitando altri luoghi e centri di interesse storico.

Tab.16 Se si, per quali motivi? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Turismo/vacanze	76,1
Visita parenti/amici	14,2
Lavoro/studio	7,4
Altro	2,3
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

In merito al periodo di permanenza per la vacanza trascorsa in Calabria, il 38,1% del campione dichiara di essersi fermato una settimana, circa un terzo per due settimane (30,1%), quasi un quinto oltre due settimane (18,2%), e solo il 13,1% si è fermato per un weekend.

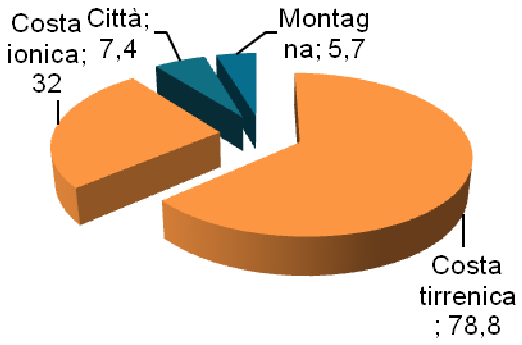
Tab.17 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %	*Modalità di risposta*	Valori %
Tropea	24,0	Scalea	3,4
Isola Capo Rizzuto	14,9	Soverato	2,9
Reggio Calabria	13,7	Cirò Marina	2,8
Diamante	10,3	Scilla	1,7
Praia a Mare	8,6	Pollino	1,7
Capo Vaticano	8,0	Locri/Stilo/Gerace	1,7
Pizzo Calabro	7,4	Rossano	1,7
Cosenza	5,1	Paola	1,7
Sila	4,0	Vibo Valentia	1,1
Crotone	4,0	Lamezia Terme	1,1
Catanzaro Lido	4,0	Non ricordo	4,6
Sibari	3,4	Altro	8,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab. 18 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: per zona. Anno 2011 Valori percentuali

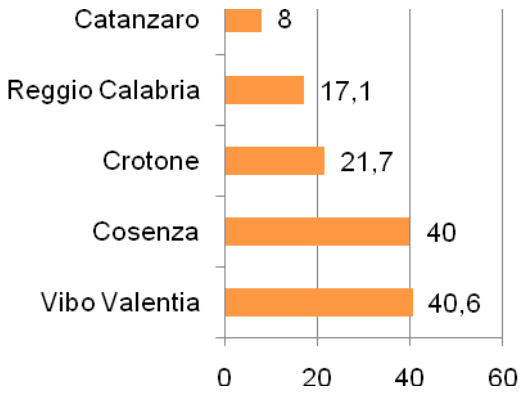
Tipologia e zona	Valori %
Costa tirrenica	78,8
Costa ionica	32,0
Città	7,4
Montagna	5,7



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.19 E più precisamente lei si recato in passato/si reca o ha visitato la località di: per provincia Anno 2011 Valori percentuali

Provincia	*Valori %*
Vibo Valentia	40,6
Cosenza	40,0
Crotone	21,7
Reggio Calabria	17,1
Catanzaro	8,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Oltre due terzi del campione, dunque, ha soggiornato nelle località turistiche calabresi per periodi che vanno spesso oltre la settimana.

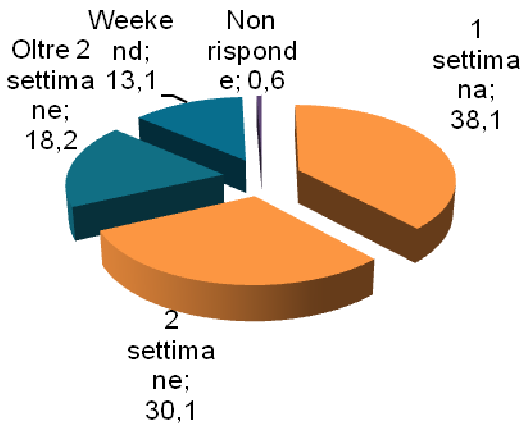
Ciò a dimostrazione molto probabilmente, di un tipo di turismo ancora legato a un modello di villeggiatura "lunga" concentrata per lo più nel periodo estivo, in controtendenza con una tipologia di più recente diffusione che, invece, si basa su vacanze e spostamenti di più breve durata, disseminati in tutti i periodi dell'anno, coinvolgendo località di tipologia diversa e non solo marine.

In relazione alle diverse variabili di stratificazione del campione d'indagine, si rilevano alcune differenze tra le risposte fornite dagli italiani residenti nelle diverse aree geografiche. Infatti, tra gli abitanti del Centro è maggiore la quota di quanti dichiarano di trascorrere una/due settimane in Calabria (42,6% e 35,2%).

Tra i residenti delle regioni settentrionali spicca il dato relativo alla permanenza superiore alle due settimane (22,5% contro il 13% del centro e il 17,6% del sud), mentre al Sud e nelle Isole diminuisce la permanenza di due settimane a vantaggio dei weekend.

Tab.20 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
1 settimana	38,1
2 settimane	30,1
Oltre 2 settimane	18,2
Weekend	13,1
Non risponde	0,6
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.21 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso…per area geografica . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Area geografica*		
	Nord	Centro	Sud e isole
1 settimana	36,6	42,6	35,3
2 settimane	32,4	35,2	21,6
Oltre 2 settimane	22,5	13,0	17,6
Weekend	8,5	7,4	25,5
Non risponde	-	1,9	-
Totale	100,0	100,0	100,0

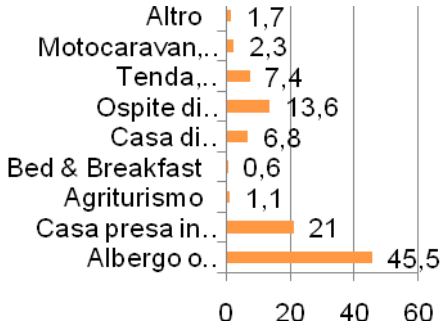
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Quasi la metà del campione (45,5%) coinvolto nell'indagine ha scelto di pernottare in

strutture alberghiere (hotel, pensioni e residence), mentre il 41,4% ha soggiornato in abitazioni private diviso tra chi ha soggiornato in affitto (21%), chi è stato ospite di parenti e amici (13,6%), e chi invece ha una casa di proprietà (6,8%). Oltre il 7% del campione ha optato per i campeggi, quota a cui va aggiunto il 2,3% di chi si è sistemato in aree di parcheggio per motorhome e caravan. Cifre residuali riguardano invece i bed & breakfast (0,6%) e gli agriturismi (1,1%).

Tab.22 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Valori %*
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	45,5
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	21,0
In un agriturismo	1,1
In un bed & breakfast	0,6
In una casa di proprietà della famiglia	6,8
Ospite di parenti o amici	13,6
In tenda, carrello tenda, roulotte	7,4
Motocaravan, camper	2,3
Altro	1,7
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Per le vacanze di un fine settimana i turisti prendono in considerazione tutte le possibilità offerte dalla ricettività calabrese, privilegiando gli alberghi e le pensioni (39,1%), seguiti dall'ospitalità di parenti e amici (26,1%) case in affitto (8,7%) e campeggi (8,7%). Quasi la metà di quanti soggiornano per una settimana o due settimane opta per la sistemazione alberghiera (50,7 % e 50,9%).

Tab.23 Quanti giorni si è fermato in Calabria nel corso della vacanza che vi ha trascorso…per dove hanno pernottato . Anno 2011 Valori percentuali

Dove ha pernottato	*Quanto si è fermato*				
	Una settimana	Due settimane	Oltre due settimane	Weekend	*Totale*
In albergo/pensione/vill.turis	50,7	50,9	28,1	39,1	*45,5*
Casa in affitto/ "casavacanza"	17,9	24,5	31,3	8,7	*21,0*
In un agriturismo	1,5	-	-	4,3	*1,1*
In un bed & breakfast	-	1,9	-	-	*,6*
In una casa di proprietà della famiglia	7,5	1,9	18,8	-	*6,8*
Ospite di parenti o amici	13,4	9,4	12,5	26,1	*13,6*
In tenda, carrello tenda, roulotte	6,0	7,5	9,4	8,7	*7,4*
Motocaravan, camper	3,0	1,9	-	4,3	*2,3*
Altro	-	1,9	-	8,7	*1,7*
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria.

L'allungamento invece del periodo di vacanza determina la diminuzione delle presenze in albergo a vantaggio delle case in affitto (quasi un terzo del campione per periodi di oltre due

settimane), delle case di proprietà (18,8%) e dell'ospitalità di parenti o amici (12,5%).

A preferire maggiormente le strutture alberghiere sono gli abitanti delle regioni del centro Italia con il 61,1% delle risposte. Mentre al contrario al sud e al nord si riscontrano i valori più alti fra quanti optano per un pernottamento in abitazioni private con quote pari al 49,1% e 46,5%. Dalla disaggregazione dei dati per classe d'età e per status professionale, si nota, che oltre la metà della componente anziana del campione d'indagine e i due terzi di chi presenta uno status professionale alto, hanno scelto di sistemarsi in strutture alberghiere. Minori, le quote di queste due categorie, alloggiati in case di proprietà (32,7%, per gli over 65 e 16,6% per i secondi) e nei campeggi (10,2% e 8,3%).

Tab.24 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?per area geografica. Anno 2011

Modalità di risposta	*Area geografica*		
	Nord	Centro	Sud e isole
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	38,0	61,1	39,2
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	18,3	18,5	27,5
In un agriturismo	1,4	-	2,0
In un bed & breakfast	1,4	-	-
In una casa di proprietà della famiglia	9,9	3,7	5,9
Ospite di parenti o amici	18,3	5,6	15,7
In tenda, carrello tenda, roulotte	8,5	7,4	5,9
Motocaravan, camper	1,4	3,7	2,0
Altro	2,8	-	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Tab.25 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?…per classe d'età. Anno 2011 Valori percentuali percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	37,5	42,7	55,1
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	25,0	22,3	16,3
In un agriturismo	-	1,9	-
In un bed & breakfast	-	1,0	-
In una casa di proprietà della famiglia	4,2	6,8	8,2
Ospite di parenti o amici	25,0	13,6	8,2
In tenda, carrello tenda, roulotte	8,3	7,8	6,1
Motocaravan, camper	-	1,9	4,1
Altro	-	1,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.26 Dove ha pernottato in Calabria nel corso dell'ultimo viaggio?...per status professionale. Anno 2011 Valori percentuali percentuali

Modalità di risposta	*Status professionale*		
	Alto	Medio	Basso
In albergo o pensione (o villaggio turistico)	66,7	37,0	46,6
In una casa presa in affitto/in una "casavacanza"	8,3	23,9	21,2
In un agriturismo	-	2,2	0,8
In un bed & breakfast	8,3	-	-
In una casa di proprietà della famiglia	-	6,5	7,6
Ospite di parenti o amici	8,3	15,2	13,6
In tenda, carrello tenda, roulotte	-	10,9	6,8
Motocaravan, camper	8,3	-	2,5
Altro	-	4,3	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La domanda successiva intendeva indagare quale fossero la fonti informative più diffuse tramite le quali si è venuti a conoscenza della Calabria.

Dalle risposte date emerge in modo abbastanza chiaro come il "passaparola" (57,4%) sia la fonte di informazione prevalente da parenti, amici o conoscenti.

Minimo è l'impatto dei mezzi di comunicazione come le riviste (2,8%), la tv (2,3%), internet (2,8%), e i consigli delle agenzie di viaggio (7,4%).

Infine, degna di nota è la percentuale di quanti hanno risposto di "esserci già stati" pari al 9,7%: si tratta molto probabilmente di persone che rimaste soddisfatte del viaggio hanno ripetuto l'esperienza.

Fermo restando che il canale informale resta il più diffuso, non si riscontrano particolari differenze rispetto alle variabili di stratificazione.

Per verificare il grado di soddisfazione dei turisti si è tenuto conto di una serie di fattori "caratteristici" della vacanza quali: qualità delle strutture ricettive, livello di sicurezza nelle località scelte, offerta culturale, aspetti paesaggistici. Dall'analisi dell'indice generale di soddisfazione, che sintetizza in un unico indicatore tutti i fattori considerati, emerge come il 62,5% del campione sia rimasto "abbastanza/molto" soddisfatto del soggiorno in Calabria, mentre l'11,9% si è dichiarato "poco" soddisfatto e solo il 4,2% si è detto "per niente" soddisfatto.

Tab.27 Cosa l'ha spinta ad andare in Calabria? Come si è informato prima di decidere di andare in Calabria. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Valori %*
Ne aveva sentito parlare bene	23,9
Consiglio di parenti/amici	33,5
Aveva letto articoli/riviste	2,8
Aveva visto programmi in tv	2,3
Informazioni su internet	2,8
Consiglio dell'agenzia di viaggio	7,4
C'era già stato	9,7
Sono originario della Calabria	4,5
Altro	13,1
Totale	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

L'elemento che più di ogni altro trova il più alto gradimento da parte del visitatore è rappresentato dalla ricchezza delle bellezze naturali e paesaggistiche che fanno della Calabria una delle regioni più apprezzate d'Italia, ben oltre nove intervistati su dieci (il 95,7%) riconoscono queste unicità (questi valori sono espressi al netto delle percentuali dei non rispondenti).

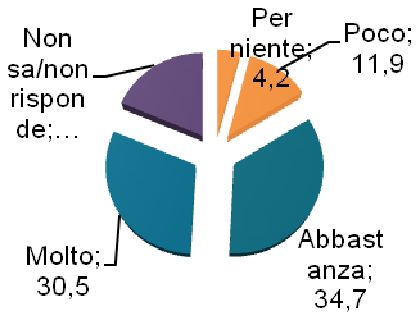
Massima soddisfazione espressa anche per la qualità e la varietà dei prodotti tipici locali (93,5%), per l'enogastronomia (92,8%), per l'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo (89,3%), per il mare e le coste (86,9%), come luogo di vacanza ideale per la famiglia (86,8%) e per il basso costo della vita (80,4%). Tutti aspetti per i quali sono generalmente concordi 8 italiani su dieci.

A seguire con valori inferiori troviamo gli aspetti legati alle possibilità di usufruire di spazi, centri e situazioni legati al wellness, benessere e relax della persona (77,6%), alla qualità delle strutture e dei servizi alberghi (76,8%), alla qualità e presenza dell'offerta culturale, (72,3%), e alla sicurezza dei turisti (71,1%).

Chiudono la graduatoria con percentuali inferiori anche se comunque soddisfacenti, gli aspetti legati all'ordine e alla pulizia (62,7%), all'offerta turistica legata ai divertimenti e le possibilità di svago (60%) e, infine, l'aspetto organizzativo riguardante completezza ed efficacia delle informazioni sui servizi per i turisti (58,5%).

Tab.28 Secondo la sua esperienza e conoscenza, quanto è soddisfatto o ha apprezzato i seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Valori %*
Per niente	4,2
Poco	11,9
Abbastanza	34,7
Molto	30,5
Non sa/non risponde	18,6
Totale	100,0



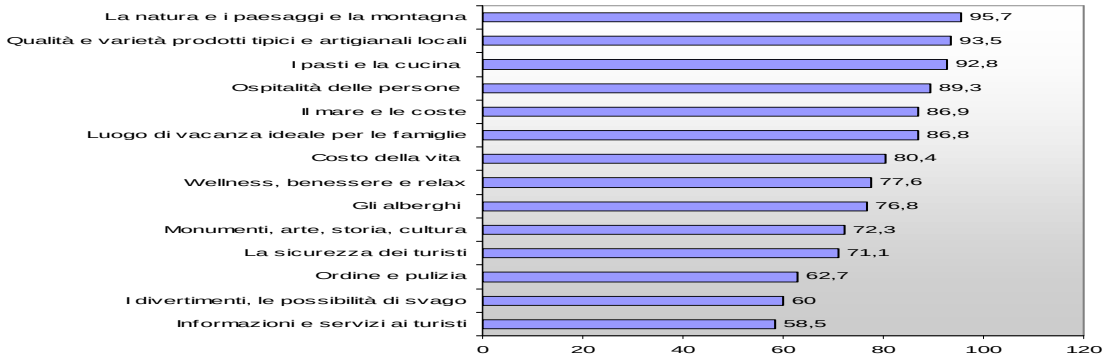
Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.29 Secondo la sua esperienza e conoscenza, quanto è soddisfatto o ha apprezzato i seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Aspetti	*Soddisfazione*	
	Per niente/Poco	*Abbastanza/Molto*
Il mare e le coste	13,1	86,9
La natura e i paesaggi e la montagna	4,3	95,7
Monumenti, arte, storia, cultura	27,7	72,3
Ordine e pulizia	37,3	62,7
I pasti e la cucina (cioè si mangia bene, ha buoni ristoranti)	7,2	92,8
Gli alberghi (e altre possib. di alloggio)	23,2	76,8
L'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo	10,7	89,3
I prezzi, il costo della vita (prezzi bassi in rapporto a ciò che dà)	19,6	80,4
La qualità e varietà dei prodotti tipici e artigianali locali	6,5	93,5
Le informazioni e i servizi per i turisti	41,5	58,5
Luogo di vacanza ideale per le famiglie	13,2	86,8
Wellness, benessere e relax	22,4	77,6
La sicurezza dei turisti	28,9	71,1
I divertimenti, le possibilità di svago	40,0	60,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Soddisfatto o apprezzamento dei seguenti aspetti della sua permanenza/vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali (somma abbastanza/molto)



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rilevata la customer satisfaction e dunque i punti di forza del territorio calabrese, l'indagine prosegue con una domanda (a cui era possibile fornire più di una risposta, per cui il totale delle frequenze percentuali è diverso da cento), volta a comprendere gli aspetti maggiormente negativi e critici riscontrati dai visitatori italiani al fine di fornire importanti indicazioni sulle prospettive di miglioramento.

Oltre 1 soggetto su 2 (56,3%), pone la necessità di potenziare i collegamenti stradali e logistici al fine di poter rendere più agevole il raggiungimento delle località turistiche, a cui si aggiungono le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari (22,7%). Gli interventi strutturali sulla viabilità in generale, dunque, rappresentano la priorità da non trascurare assolutamente, d'altronde è quanto mai noto che senza una rete di collegamenti efficiente e funzionale non ci può essere uno sviluppo dei flussi turistici in un qualsiasi bacino o area turistica. Un altro aspetto negativo riscontrato da circa un terzo del campione (29%) è legato invece alla mancanza di infrastrutture relative al settore turistico.

Poco negativi risultano invece le condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone (13,6%), così come la mancanza di sicurezza (9,7%) e la presenza di criminalità e delinquenza (6,3%), dati questi ultimi che sembrano essere in contraddizione con una immagine negativa della Calabria; offuscata da questi fenomeni e da altri episodi di cronaca nera, portati costantemente alla ribalta e amplificati dai media locali e nazionali. Su quest'ultimo aspetto, occorre fare ancora una riflessione per spiegare meglio il dato tutto sommato positivo che viene fuori dalla presente indagine. Legando il tutto al fattore percezione, se comunicazione e media contribuiscono nel bene e nel male a dare o a fornire un'immagine positiva o negativa di un luogo o territorio, quello che conta è l'effetto, il sedimento che resta nella memoria individuale e collettiva di questo fattore o elemento. Risulta evidente, rispetto a ciò, che è principalmente l'esperienza turistica diretta ad alimentare un immaginario positivo proprio come nel nostro caso: chi è stato in Calabria ne ha apprezzato le sue bellezze naturalistiche, la sua tradizione culinaria e gastronomica e il senso diffuso di ospitalità dimostrata dalla popolazione. Il pregiudizio, quindi, lascerebbe spazio ad un buono apprezzamento se la conoscenza è stata approfondita in prima persona attraverso una esperienza diretta.

Graf.4 Quali sono secondo lei gli aspetti maggiormente negativi e critici che ha riscontrato? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Le difficoltà di spostamenti interni (strade,	56,3
In generale la mancanza di infrastrutture	29
Le difficoltà dei collegamenti aerei e	22,7
Le condizioni di sottosviluppo e di degrado	13,6
La mancanza di sicurezza	9,7
La presenza di criminalità e delinquenza	6,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il dato relativo agli interventi da adottare per lo sviluppo turistico delle località calabresi assume delle connotazioni diverse se rapportato alla regione di provenienza dei soggetti

intervistati. Il disagio dei collegamenti sia infrastrutturali che di mobilità, accomuna tutte le regioni, ma viene evidenziato in modo particolare proprio dalle regioni più contigue, Centro con l'83,4% e Sud e Isole con l'86,3; ancora, mentre gli abitanti di quest'ultima area riscontrano maggiormente la mancanza di sicurezza (15,7%) e la presenza di criminalità (9,8%) gli abitanti del centro e del nord pongono di più l'attenzione sulla mancanza di infrastrutture legate al settore turistico (35,2% e 36,6%) e alle condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone (14,8% e 18,3%).

Tab.30 Quali sono secondo lei gli aspetti maggiormente negativi e critici che ha riscontrato?...per area geografica. Anno 2011 Valori percentuali

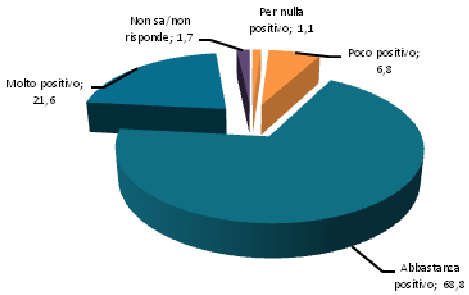
Modalità di risposta	*Area geografica*		
	Nord	Centro	Sud e isole
Le difficoltà dei collegamenti aerei e ferroviari	18,3	24,1	27,5
Le difficoltà di spostamenti interni (strade, autostrade)	52,1	59,3	58,8
La mancanza di sicurezza	7,0	7,4	15,7
La presenza di criminalità e delinquenza	2,8	7,4	9,8
In generale la mancanza di infrastrutture legate al settore turistico	36,6	35,2	11,8
Le condizioni di sottosviluppo e di degrado di alcune zone	18,3	14,8	5,9

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, rilevati i punti di forza e di criticità presenti nella regione, è stato chiesto al campione di italiani di esprimere un giudizio complessivo, sulla Calabria come meta/luogo turistico. La quasi totalità del campione, ben il 90,4%, giudica abbastanza/molto positivo il territorio calabrese come destinazione turistica, e soltanto il 7,9% lo valuta per niente/poco positivo. La regione di appartenenza degli intervistati, anche se non presenta marcate divergenze di opinione, fa registrare alcune interessanti differenze valoriali. E precisamente, mentre per un quarto dei cittadini del nord si registra un giudizio molto positivo, per gli abitanti più prossimi alla Calabria si registra un incremento dei valori, rispetto al dato medio generale, che esprimono un giudizio negativo (13,8%) sulla Calabria come luogo di attrazione turistica.

Tab.31 Qual è il suo giudizio complessivo sulla Calabria come meta/luogo turistico? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Valori %*
Per nulla positivo	1,1
Poco positivo	6,8
Abbastanza positivo	68,8
Molto positivo	21,6
Non sa/non risponde	1,7
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.32 Qual è il suo giudizio complessivo sulla Calabria come meta/luogo turistico?...per area geografica . Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	*Area geografica*		
	Nord	Centro	Sud e isole
Per nulla positivo	1,4	-	2,0
Poco positivo	4,2	5,6	11,8
Abbastanza positivo	67,6	68,5	70,6
Molto positivo	25,4	22,2	15,7
Non sa/non risponde	1,4	3,7	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

3. La Calabria nell'immaginario collettivo

Un ulteriore aspetto dell'indagine ha avuto come obiettivo quello di valutare le percezioni di quella parte di connazionali che ha dichiarato di non avere una conoscenza diretta della Calabria, non essendoci mai stato e/o non avendola mai visitata. Si è trattato di analizzare a fondo, impressioni, opinioni e conoscenze sulla Calabria maggiormente consolidate nell'immaginario collettivo ai fini della definizione dell'immagine e della rappresentazione della stessa.

A tal proposito, occorre sottolineare che l'immagine che gli italiani hanno della Calabria scaturisce dall'insieme di opinioni e giudizi espressi anche a partire da ciò che si è letto, appreso e ascoltato in proposito. In questo senso, l'indagine ha approfondito sia gli aspetti che definiscono l'immagine positiva, sia quelli che contribuiscono ad alimentare un'immagine negativa. Su questo aspetto, è importante evidenziare che l'immagine di una località turistica scaturisce dagli effetti derivanti:

- dalla comunicazione promossa dalla località stessa (campagna promozionali, relazioni pubbliche, eventi, personalità e personaggi e dal passaparola, ecc.)
- dai messaggi e notizie veicolati dai media su eventi, situazioni e fatti locali, occasionali e ricorrenti, tipici del territorio che spesso come noto enfatizzano e danno risalto di più agli aspetti e agli eventi negativi.

Due elementi questi, che ci fanno capire come l'immagine di un luogo si definisce e si costruisce nella mente di un individuo sia per effetto di comportamenti attivi, sia per elementi subiti passivamente.

Partendo da queste importanti premesse, che cosa evoca la Calabria? Quali sono le prime cose che vengono in mente quando si sente parlare della Calabria? Qual è l'associazione più frequente? È stata prevista una risposta multipla per consentire di ottenere il maggior numero di informazioni possibili nella ricca stratificazione di elementi presenti all'interno della percezione collettiva, evitando il rischio della predominanza di una modalità di risposta sull'altra.

A giudicare dalle risposte fornite dai nostri intervistati emerge un'immagine più che positiva della nostra regione.

La Calabria viene percepita dagli italiani come posto di vacanza nel quale si può godere del bel mare, delle belle spiagge, dell'amenità del paesaggio e della natura ancora incontaminata, dove si possono ancora "gustare" i sapori della cucina tipica i prodotti e le tradizioni locali, il tutto reso piacevole dal clima di accoglienza e di ospitalità. Per gli italiani dunque gli aspetti positivi (80%)[11] superando di gran lunga quelli negativi (20%), "il mare azzurro e le belle spiagge" costituiscono la prima immagine associata alla nostra regione per oltre la metà degli intervistati, il 56,7%, seguiti subito dopo con uno scarto significativo, dalla "natura e dai paesaggi" che catalizzano il 21,8% delle risposte.

Graf.5 Anche se non c'è mai stato, secondo quanto ha potuto osservare o ha sentito dire o può immaginare, quando si parla di Calabria, quali sono le prime cose che Le vengono in mente? A quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? (possibili più risposte). Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	%
Aspetti positivi	
Il mare azzurro, belle spiagge	56,7
La natura e i paesaggi	21,8
Monumenti, arte, storia, cultura	3,8
Tradizioni, folklore e artigianato	9,6
I pasti e la cucina i prodotti tipici	11,6
L'ospitalità e accoglienza e socialità	9,3
I prezzi bassi, il basso costo della vita (cioè ha prezzi bassi in rapporto a ciò che dà)	2,3
Aspetti negativi	
Delinquenza, mafia, criminalità	12,8
Difficoltà negli spostamenti e collegamenti e di trasporto (strade, autostrade, treni, aerei)	6,1
Arretratezza economica e disagio economico	2,6
Discariche, poca pulizia e inquinamento	2,9
Dissesto idrogeologico	0,9
Abusi edilizi	1,2
Servizi inefficienti	2,3
Altro specificare	0,3
Non so, nulla in particolare	13,7

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Meno richiamati, ma comunque con percentuali rilevanti che si attestano attorno al 10%, risultano gli aspetti legati alla enogastronomia, ossia alla cucina e ai prodotti tipici locali (11,6%), quelli legati alla tradizione al folklore e all'artigianato (9,6%), e, ancora, un altro elemento immateriale e antropologico che connota fortemente il popolo calabrese, ossia il senso di ospitalità, di accoglienza e di socialità (9,3%). Infine, scarsamente rilevanti le

[11] Valori percentuali di casi riparametrati per percentuali di risposta.

percentuali di quanti identificano la Calabria come terra di arte storia e cultura (3,8%) e come territorio in cui vi è un basso costo della vita (2,3%). Nonostante risultino in misura significativamente inferiori a quelle positive, le associazioni negative non mancano.

Per il 12,8% la Calabria è ancora sinonimo di delinquenza, mafia e criminalità: è questo l'aspetto negativo predominante che il campione ha sottolineato. Percentuali molto più ridotte (6,1%), sono, poi associate alle problematiche connesse alle difficoltà di collegamenti e di trasporto (strade, aerei, treni e altri mezzi), a quelle ambientali legate alla gestione dei rifiuti e all'inquinamento (2,9%), ancora meno i soggetti che associano l'immagine della Calabria a situazioni di arretratezza e disagio economico (2,6%), a servizi inefficienti (2,3%) all'abusivismo edilizio (1,2%) e al dissesto idrogeologico (0,9%).

Tab.33 Indice complessivo immagine …per area. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Positivo	85,6	86,6	76,1	77,7	76,2
Negativo	14,4	13,4	23,9	22,3	23,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Appare interessante osservare cosa emerge dall'incrocio del *sentiment* degli italiani sulla Calabria con le principali variabili strutturali con cui è stato stratificato il campione, ossia aree geografica, sesso, età, livello di istruzione e status professionale. Prima di ciò, le frequenze dei casi relative alla domanda sull'immagine, che ricordiamo essere a risposta multipla, sono state opportunamente riparametrate in percentuali di risposta e ulteriormente sintetizzate in un indice complessivo dicotomico, ossia di immagine negativa e immagine positiva della Calabria.

Non sorprende che valori dell'indice maggiormente negativi si riscontrano tra gli italiani residenti nel Nord del Paese (Nord-est il 23,9% e Nord-ovest il 22,3%) e ad incidere in misura maggiore sono le indicazioni convergenti sul fattore criminalità e delinquenza (rispettivamente il 18,8% e il 13,3%). Anche tra le regioni del Sud l'indicatore assume valori in linea con quelli del Nord, mentre i giudizi e l'immagine maggiormente positiva si riscontra tra i cittadini delle Isole (86,6%) e del Centro (85,6%).

Tab.34 …a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? …per areaa (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Il mare azzurro, belle spiagge	55,6	47,5	58,8	60,6	57,7
La natura e i paesaggi	19,0	23,0	23,5	21,1	23,1
Monumenti, arte, storia, cultura	4,8	-	7,1	1,8	7,7
Tradizioni, folklore e artigianato	15,9	11,5	5,9	7,3	11,5
I pasti e la cucina i prodotti tipici	9,5	23,0	8,2	10,1	7,7
L'ospitalità e accoglienza e socialità	7,9	8,2	10,6	8,3	15,4
I prezzi bassi, il basso costo della vita	1,6	3,3	2,4	2,8	-
Delinquenza, mafia, criminalità	4,8	9,8	18,8	13,8	15,4

Difficoltà spost. colleg. e trasporto	4,8	3,3	5,9	7,3	11,5
Arretratezza econ. disagio econ.	1,6	-	3,5	1,8	11,5
Discariche, poca pulizia e inquin.	3,2	-	2,4	5,5	-
Dissesto idrogeologico	3,2	-	-	0,9	-
Abusi edilizi	1,6	1,6	2,4	-	-
Servizi inefficienti	-	3,3	3,5	2,8	-
Altro specificare	1,6	-	-	-	-
Non so, nulla in particolare	17,5	14,8	12,9	13,8	3,8

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.35 Indice complessivo immagine …per sesso. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Sesso	
	Maschi	Femmine
Positivo	67,7	83,8
Negativo	32,3	16,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Osservando i risultati in funzione delle principali variabili socio-anagrafiche, è possibile evidenziare che uno stereotipo maggiormente positivo della Calabria si rileva di più fra le donne (83,8%) che nei maschi (67,7%), e principalmente nelle classi di età più giovani dei 18-35 anni (91%) rispetto a quelle degli adulti 36-34 (78,6%) e degli over 65 (76,8%); infine, esisterebbe anche una correlazione positiva pur se non molto significativa con il livello istruzione: a gradi maggiori di scolarità corrisponderebbe una visione e immagine maggiormente positiva sulla Calabria (l'83,3% del livello alto vs il 76,9% di quello basso).

Tab.36 …a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? …per sesso (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Il mare azzurro, belle spiagge	51,3	58,3
La natura e i paesaggi	11,3	25,0
Monumenti, arte, storia, cultura	1,3	4,5
Tradizioni, folklore e artigianato	7,5	10,2
I pasti e la cucina i prodotti tipici	15,0	10,6
L'ospitalità e accoglienza e socialità	11,3	8,7
I prezzi bassi, il basso costo della vita	2,5	2,3
Delinquenza, mafia, criminalità	17,5	11,4
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	15,0	3,4
Arretratezza econ. disagio econ.	3,8	2,3
Discariche, poca pulizia e inquin.	3,8	2,7
Dissesto idrogeologico	1,3	0,8
Abusi edilizi	1,3	1,1
Servizi inefficienti	5,0	1,5
Altro specificare	-	0,4
Non so, nulla in particolare	11,3	14,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.37 Indice complessivo immagine …per età. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Positivo	91,0	78,6	76,8
Negativo	9,0	21,4	23,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Per quanto riguarda le principali fonti e forme di comunicazione più diffuse da cui si è letto, visto, ricercato e ascoltato informazioni e messaggi pubblicitari che avessero come argomento la promozione turistica della Calabria.

Tab.38 …a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? …per classe d'età (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Il mare azzurro, belle spiagge	64,7	59,9	49,2
La natura e i paesaggi	13,7	22,8	23,8
Monumenti, arte, storia, cultura	5,9	4,2	2,4
Tradizioni, folklore e artigianato	13,7	10,2	7,1
I pasti e la cucina i prodotti tipici	27,5	10,8	6,3
L'ospitalità e accoglienza e socialità	11,8	9,6	7,9
I prezzi bassi, il basso costo della vita	2,0	3,6	0,8
Delinquenza, mafia, criminalità	9,8	13,8	12,7
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	3,9	8,4	4,0
Arretratezza econ. disagio econ.	-	3,0	3,2
Discariche, poca pulizia e inquin.	-	3,6	3,2
Dissesto idrogeologico	-	1,2	0,8
Abusi edilizi	-	0,6	2,4
Servizi inefficienti	-	2,4	3,2
Altro specificare	-		0,8
Non so, nulla in particolare	7,8	9,0	22,2

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.39 Indice complessivo immagine …livello di istruzione. Anno 2011 Valori percentuali

Indice	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Positivo	76,9	81,8	83,3
Negativo	23,1	18,2	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il dato che emerge è abbastanza rilevante: quasi la metà degli intervistati (il 47,1%) ha

dichiarato di aver appreso notizie sulla Calabria come meta turistica, a conferma che l'informazione, per quanto veicolata secondo forme, modi e occasioni le più diverse, è tale da alimentare un tam tam importante e solido.

Tab.40…a quali dei seguenti aspetti associa l'immagine che Lei ha della Calabria? …per livello di istruzione (possibili più risposte). Anno 2010 Valori percentuali

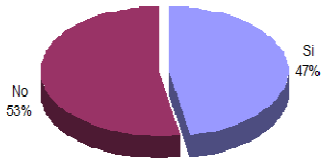
Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Il mare azzurro, belle spiagge	51,3	62,9	53,8
La natura e i paesaggi	19,5	23,2	25,6
Monumenti, arte, storia, cultura	3,9	2,6	7,7
Tradizioni, folklore e artigianato	8,4	9,3	15,4
I pasti e la cucina i prodotti tipici	7,1	13,2	23,1
L'ospitalità e accoglienza e socialità	7,1	10,6	12,8
I prezzi bassi, il basso costo della vita	1,3	3,3	2,6
Delinquenza, mafia, criminalità	15,6	9,9	12,8
Difficoltà spost. colleg. e trasporto	6,5	4,0	12,8
Arretratezza econ. disagio econ.	3,2	2,6	
Discariche, poca pulizia e inquin.	1,9	4,0	2,6
Dissesto idrogeologico		2,0	-
Abusi edilizi	0,6	2,0	-
Servizi inefficienti	1,9	3,3	-
Altro specificare	0,6		-
Non so, nulla in particolare	20,8	7,3	10,3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il livello di informazione è maggiore tra i maschi (il 52,5% vs il 45,5%) e tra le fasce di età più giovani (il 45,1% e i 58,1% delle fasce 18-35 e 36-64 anni a fronte del 33,3% degli over 65) e tra quanti hanno più elevati livelli di istruzione (il 51,3% del livello alto a fronte del 41,6% di quello basso). Non si riscontrano, invece, particolari differenze a livello territoriale.

Tab.41 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si	47,1
No	52,9
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.42 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?…per area. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Si	46,0	50,8	47,1	45,9	46,2
No	54,0	49,2	52,9	54,1	53,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.43 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?…per sesso. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Si	52,5	45,5
No	47,5	54,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.44 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? …per classe d'età. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si	45,1	58,1	33,3
No	54,9	41,9	66,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.45 Si ricorda di avere mai visto, letto o sentito in televisione, su quotidiani o riviste, alla radio o in internet, pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria?…per livello di istruzione. Anno 2010 Valori percentuali

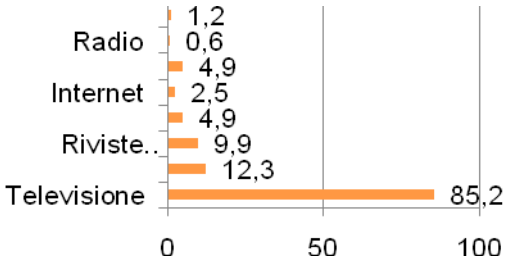
Modalità di risposta	Livello di istruzione		
	Basso	Medio	Alto
Si	41,6	51,7	51,3
No	58,4	48,3	48,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Rispetto ai canali di informazione più diffusi è la televisione a farla da padrona: sono ben oltre 8 intervistati su 10 (l'85,2%) ad indicarla quale mezzo di informazione principale dove si è sentito parlare di Calabria e sono stati visti e ascoltati messaggi e spot pubblicitari che avevano per oggetto la sua promozione turistica; seguono a distanza i quotidiani e le riviste specializzate sul turismo rispettivamente con il 12,3% e 9,9% dei casi.

Tab.46 E su quale dei seguenti mezzi di comunicazione ricorda di aver visto pubblicità che avevano per argomento la promozione turistica della Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Televisione	85,2
Quotidiani	12,3
Riviste specializzate sul turismo	9,9
Materiale informativo agenzie di viaggio	4,9
Internet	2,5
Riviste di altro genere	4,9
Radio	0,6
Non sa/non risponde	1,2



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Decisamente più basse le percentuali riguardanti gli atri canali di informazione: riviste di altro genere e materiale informativo di agenzie di viaggio, con il 4,9%, ancora minore il numero di soggetti che si è informato tramite la rete Internet (2,5%) e radio (0,6%).

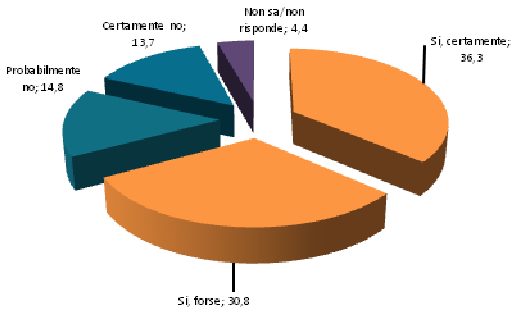
Passando alla desiderabilità della Calabria, emerge un dato abbastanza positivo in considerazione del fatto che poco più due terzi degli italiani, il 67,1% (somma delle modalità "si certamente" il 36,6% e "si forse" con il 30,8%) la sceglierebbe come meta di vacanza contro il 28,5% (somma delle modalità "probabilmente no" il 14,8% e "certamente no" con il 13,7%) che esprime una propensione negativa.

Ad essere maggiormente attratti dalla Calabria, manifestando un più alto livello di preferenze e desiderio di trascorrervi una vacanza sono i cittadini italiani residenti nelle Isole (77%) e in secondo luogo quelli del Centro (71,4%) e del Sud (69,3%), minori, dunque, le preferenze provenienti dalle regioni del Nord (60,6% Nord-ovest e 64,7% Nord-est).

Incrociando i risultati del livello di desiderabilità con le principali variabili socio-anagrafiche, è interessante notare che i più attratti e propensi a venire in Calabria per una vacanza risultano essere in misura maggiore le donne e le persone appartenenti alle fasce di età più giovani rispetto alle classi di età più anziane (l'88,3% della classe 18-35 anni a fronte del 44,4% della fascia degli over 65).

Tab.47 Farebbe una vacanza in Calabria? Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Si, certamente	36,3
Si, forse	30,8
Probabilmente no	14,8
Certamente no	13,7
Non sa/non risponde	4,4
Totale	100,0



Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.48 Farebbe una vacanza in Calabria? …per area Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Area				
	Centro	Isole	Nord-est	Nord-ovest	Sud
Si, certamente	39,7	39,3	38,8	30,3	38,5
Si, forse	31,7	37,7	25,9	30,3	30,8
Probabilmente no	12,7	13,1	10,6	20,2	15,4
Certamente no	11,1	6,6	21,2	13,8	11,5
Non sa/non risponde	4,8	3,3	3,5	5,5	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.49 Farebbe una vacanza in Calabria? …per sesso. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Sesso	
	Maschi	Femmine
Si, certamente	30,0	38,3
Si, forse	37,5	28,8
Probabilmente no	13,8	15,2
Certamente no	15,0	13,3
Non sa/non risponde	3,8	4,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Tab.50 Farebbe una vacanza in Calabria? …per classe d'età. Anno 2010 Valori percentuali

Modalità di risposta	Classe d'età		
	18-35	36-64	65 e oltre
Si, certamente	51,0	41,3	23,8
Si, forse	37,3	36,5	20,6
Probabilmente no	7,8	10,2	23,8
Certamente no	3,9	10,8	21,4
Non sa/non risponde	-	1,2	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Facendo riferimento alle principali motivazioni che spingono a scegliere la Calabria per una vacanza, i risultati dell'indagine pongono al primo posto il mare e le spiagge con il 50,2% delle preferenze. Seguono, poi, le bellezze ambientali e paesaggistiche (30,3%), il fascino delle città e i borghi antichi da visitare (16%), il desiderio di conoscere le tradizioni, il folklore e l'artigianato locali (11,7%) e ancora con percentuali rilevanti troviamo gli aspetti legati all'ospitalità e all'accoglienza della gente (11,3%)

Graf.6 Perché sceglierebbe la Calabria per un vacanza. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per il mare e le spiagge	50,2
Per le bellezze ambientali e	30,3
Per le città e borghi antichi da visitare	16
Per offerta gastronomica, cucina e prodotti	5,6
Per l'offerta culturale	6,9
Per l'ospitalità e l'accoglienza della gente	11,3
Per conoscere tradizioni e artigianato	11,7
I prezzi bassi, il basso costo della vita	3
Per i servizi e l'offerta turistica (alberghi,	1,7
Ne ho sentito e ne sento parlare bene	17,3
Non sa/non risponde	3

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La cucina occupa, invece, una delle ultime posizioni nella graduatoria con il 5,6% di preferenze, nonostante l'importanza delle tradizioni gastronomiche e la varietà dei prodotti locali, insieme a l'offerta culturale (6,9%) e la convenienza economica (ossia il basso costo della vita e del livello dei prezzi) in coda, i servizi e l'offerta turistica (alberghi, ristoranti, ecc.) (1,7%). Da rilevare, infine, un 17,3% di intervistati che non riesce a dare una motivazione definita associabile a uno o più aspetti caratteristici del territorio calabrese, adducendo quale ragione principale di scelta della Calabria il fatto di "averne sentito parlare bene".

Veniamo ora all'analisi dei principali fattori che incidono sull'intenzione di non trascorrere una vacanza in Calabria osservando le frequenze di risposta del sottocampione di soggetti che ha dato una risposta negativa.

Considerato che, come rilevato in precedenza sono principalmente le classi di età più anziane a non essere propense o orientate a trascorrere una vacanza in Calabria, al primo posto tra le motivazioni addotte troviamo come elemento "deterrente" il fattore età e salute.

A questo dato espresso da poco più di un terzo degli intervistati (34,7%) seguono con un certo distacco, ossia con il 10,2% delle risposte, le motivazioni legate alla presenza della criminalità e dunque alla mancanza di sicurezza.

Questi i due fattori decisivi, gli altri non raccolgono percentuali di risposta rilevanti, dunque non sarebbero determinanti la scarsa attrattività (2,0%) e interesse dei luoghi da visitare (6,1%) e la poca offerta culturale (2,0%) o ancora le difficoltà di spostamento (5,1%) i prezzi elevati o l'inadeguatezza delle strutture ricettive (1,0%).

Graf.7 Perché non sceglierebbe la Calabria per una vacanza. Anno 2011 Valori percentuali

Modalità di risposta	Valori %
Per motivi di salute/età	34,7
Per il clima troppo caldo	1,0
Per la scarsa attrattività dei luoghi	2,0
Per la scarsa offerta culturale	2,0
Difficoltà spost. e colleg. e di trasporto	5,1
Presenza di crim. e scarsa sicurezza	10,2
Per i prezzi elevati	2,0
Le strutture ricettive sono inadeguate	1,0
Non mi suscita alcun interesse	6,1
Non mi piacciono i calabresi	4,1
Ne ho sentito e ne sento parlare male	3,1
Altro, specificare	19,4
Non sa/non risponde	19,4

Fonte: Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Infine, c'è da rilevare da una parte una percentuale piuttosto elevata di soggetti che non sa o non ha voluto fornire alcuna risposta (19,4%) e dall'altra una quota di soggetti che, invece, forniscono motivazioni diverse da quello elencate (19,4%) e ancora ragioni non specifiche ma legate più ad atteggiamenti personali e al comune sentire. Si tratta, in quest'ultimo caso di soggetti che molto probabilmente in via quasi pregiudiziale rispondono che in generale "non gli piacciono i calabresi" (4,1%) o che "hanno sentito parlare male della Calabria" (3,1%).

Nota metodologica

Si è trattato di svolgere un'indagine sulla domanda turistica italiana attuale e potenziale della Calabria, mediante l'analisi di indicatori di gradimento e di penetrazione del prodotto turistico dell'area oggetto dell'analisi, nonché della conoscenza e dell'immagine della Calabria presso i cittadini italiani, mediante l'individuazione dei maggiori fattori di attrattività e criticità del territorio in esame. Attraverso l'indagine si è tentato di fornire un quadro descrittivo il più possibile articolato sulla conoscenza, percezione e vissuto della realtà della Calabria come meta turistica.

Lo strumento d'indagine principale è stato un questionario anonimo somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione italiana e consentendo a ciascun intervistato di esprimersi liberamente, formulando giudizi e fornendo opinioni su specifici argomenti di interesse scelti per la ricerca

L'indagine campionaria è stata articolata nei seguenti steps metodologici:

- Analisi preliminare
- Estrazione del campione
- Progettazione del questionario
- Addestramento degli intervistatori
- Pretest

- Correzione, eventuale revisione e aggiornamento dei questionari
- Somministrazione dei questionari
- Immissione ed elaborazione dei dati
- Rappresentazione grafica, analisi e interpretazione dei risultati

Analisi preliminare – Tale fase preliminare che ci ha consentito di valutare la situazione generale della regione Calabria. In questa prima fase è stata presa la rassegna stampa relativa al territorio regionale, provinciale e locale, circoscritta agli ultimi anni e una grande quantità di dati secondari forniti dai principali istituti di ricerca specializzati in studi sul turismo, le principali fonti statistico-documentali, i volumi Istat e una serie di fonti Internet da cui estrapolare il maggior numero di informazioni possibili.

È seguito uno screening dei dati e delle diverse tematiche per poi focalizzarsi sugli argomenti specifici dell'indagine, e definire gli items dello strumento metodologico di rilevazione, vale a dire un questionario semi-strutturato.

Estrazione del campione e rappresentatività dei risultati – La necessità di analizzare la situazione a livello nazionale in tempi brevi, ha reso necessario il ricorso dell'estrazione di un campione rappresentativo della popolazione italiana. Per questo tipo di indagine è stato estratto un campione probabilistico di tipo casuale e stratificato per area geografica (Nord ovest, Nord est, Centro, Sud, Isole) consentendo l'inferenza campione-popolazione.

L'universo di riferimento è rappresentato dai cittadini maggiorenni (50.112.703) residenti nel territorio nazionale secondo gli ultimi dati ISTAT al 2009.

Il campione estratto è stato pari a 1.000 cittadini maggiorenni ed è stato controllato oltre che per la variabile relativa all'area geografica, per sesso e per l'età degli intervistati: giovani (18-34 anni), adulti (35-64 anni) ed anziani (oltre 64 anni). Inoltre, tra le variabili strutturali è stata prevista anche la condizione occupazionale e professionale che ha consentito ulteriori utili approfondimenti sull'orientamento e la percezione dell'universo di riferimento.. Con il campione utilizzato Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio sul totale dei casi, al livello di significatività del 95%, è compreso fra +/- 3,1%.

Progettazione del questionario, addestramento degli intervistatori, pretest, somministrazione dei questionari - L'analisi di sfondo è stato uno strumento utile in fase di progettazione del questionario, dal momento che fornisce le definizioni operative cui far corrispondere i concetti teorici. Nella costruzione del questionario, infatti, si cercato di combinare, questi due aspetti, accertandosi che le domande misurassero adeguatamente i concetti teorici e che il campione degli intervistati rispondesse alle domande in modo adeguato e nel rispetto, dunque, del criterio della rilevanza dell'indagine. Una volta ultimato il questionario, si è provveduto ad effettuare l'addestramento degli intervistatori allo scopo di ottenere dei dati quanto più possibile reali e non distorti da errori di rilevazione. Il questionario è stato sottoposto ad un primo sottogruppo del campione allo scopo di testare lo strumento di ricerca e di adeguarlo al campione preso in considerazione. La somministrazione dei questionari è avvenuta con la tecnica "CATI" (Computer Aided Telephone Inquiry) che utilizza il computer per guidare l'intervista, effettuata telefonicamente. Tale tecnica consente

in effetti un notevole sveltimento dei tempi di intervista ed una minimizzazione della caduta di risposta. Occorre precisare che sebbene tali metodologie di rilevazione non offrano garanzie assolute su eventuali azioni di condizionamento nel fornire le risposte (eventualità scongiurata da un'adeguata formazione degli intervistatori), molto spesso assicura una maggiore polarizzazione dei risultati rispetto alle altre modalità di somministrazione.

Immissione ed elaborazione dei dati, rappresentazione grafica dei risultati, analisi e interpretazione dei dati – L'immissione, l'elaborazione, la rappresentazione grafica e l'analisi e interpretazione dei risultati, ha rappresentato la fase culminante della ricerca. In tale fase, è stato utilizzato il pacchetto statistico SPSS per la ricodifica delle informazioni raccolte e nella sintesi di alcune variabili significative allo scopo di uniformare le stesse in base ai criteri di elaborazione imposti dal software statistico previsto per l'elaborazione. Quanto all'interpretazione dei risultati, inizialmente, l'analisi monovariata ha dato conto della situazione complessiva. In seguito, si è proceduto ad approfondire gli aspetti più significativi attraverso l'analisi bivariata e applicando in alcuni casi l'analisi multidimensionale. I dati sono stati presentati sotto forma di tabelle e grafici per meglio dar conto della situazione. Operando un'analisi quantitativa degli elementi acquisiti, si è tracciato il quadro della situazione rispetto ai temi indagati, evidenziando in maniera puntuale la conoscenza e l'immagine percepita della realtà, le aspettative e gli atteggiamenti maturati.

Appendice 3

IL SENTIMENT DEL MERCATO: INDAGINE DEI TOUR OPERATOR

A cura del SIT Calabria

SISTEMA INFORMATIVO TURISTICO
REGIONE CALABRIA

1. L'intermediazione turistica

In questi ultimi anni le difficoltà economiche di gran parte dei paesi che generano la quota più importante di flussi turistici internazionale hanno determinato un cambiamento nei comportamenti di acquisto della domanda turistica mondiale.

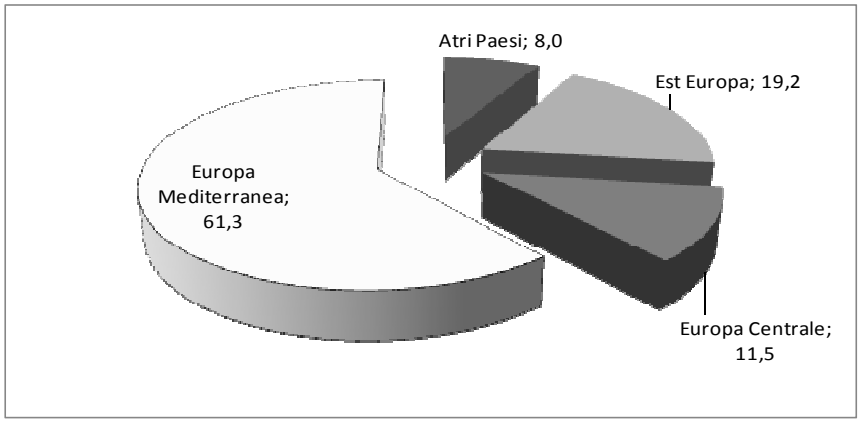
Vari fenomeni hanno cambiato le regole del gioco: la globalizzazione (le distanze non sono più un vincolo - si sono moltiplicate le opzioni di scelta - la competizione è internazionale), il forte sviluppo delle tecnologie dell'informazione. Nello stesso periodo è diminuita la propensione di spesa per turismo, orientando le scelte di acquisto verso i "last minute" o le proposte di pacchetti/vacanze convenienti, favorite dallo sviluppo del fenomeno "low cost": si scelgono accuratamente le destinazioni, grazie a un atteggiamento più maturo e selettivo della domanda e si rivisitano quelle che sono state in grado di garantire la piena soddisfazione, aumentano le scelte di soggiorni brevi per contenere la spesa da destinare al turismo. Una delle caratteristiche che accomuna in questo periodo le attività connesse con il turismo è la mancanza di punti fermi. Tutto si muove con grande rapidità e la frammentazione dei mercati crea le situazioni più diverse, rendendo difficile l'individuazione di tendenze e di scenari attendibili da valutare.

Uno dei protagonisti principali di questi cambiamenti è internet che, ha abbandonato il ruolo di fornitore d'informazioni, di vetrina di prodotti. Oggi la rete è in misura sempre maggiore luogo d'incontro e di comunicazione, si assiste all'esplosione delle community, dove milioni di persone si parlano e si consigliano su tutto. La rete non ha semplificato i mercati, come si immaginava all'inizio anzi, li ha articolati e sminuzzati, dando luogo a nuovi attori, a nuove modalità di consumo a nuove forme di relazione sia fra i consumatori che fra le aziende, processi destinati ulteriormente a modificarsi. Nonostante il successo di questi strumenti manca un approccio condiviso, un modo di essere comune, un messaggio per il viaggiatore che potrebbe avvicinarlo al comparto. In realtà, ancora oggi, il mercato del turismo è gestito dai T.O. (e dalle A.d.V.) dei paesi di origine dei flussi turistici e non da quelle di destinazione, che infatti svolgono una ridotta attività di incoming.

2. Le opinioni dei Tour Operator e il "Prodotto Calabria"

Nei giorni del 22 e 23 ottobre durante la fiera del TTI di Rimini è stato somministrato un questionario ai *Tour operator* stranieri e italiani presenti (hanno risposto 45 operatori). L'indagine ha avuto lo scopo di individuare il target della clientela propria dei TO intervistati e cosa richiedono i turisti che si rivolgono a essi rispetto all'offerta calabrese.

Graf.1 I mercati prevalenti ai quali fanno riferimento i TO intervistati

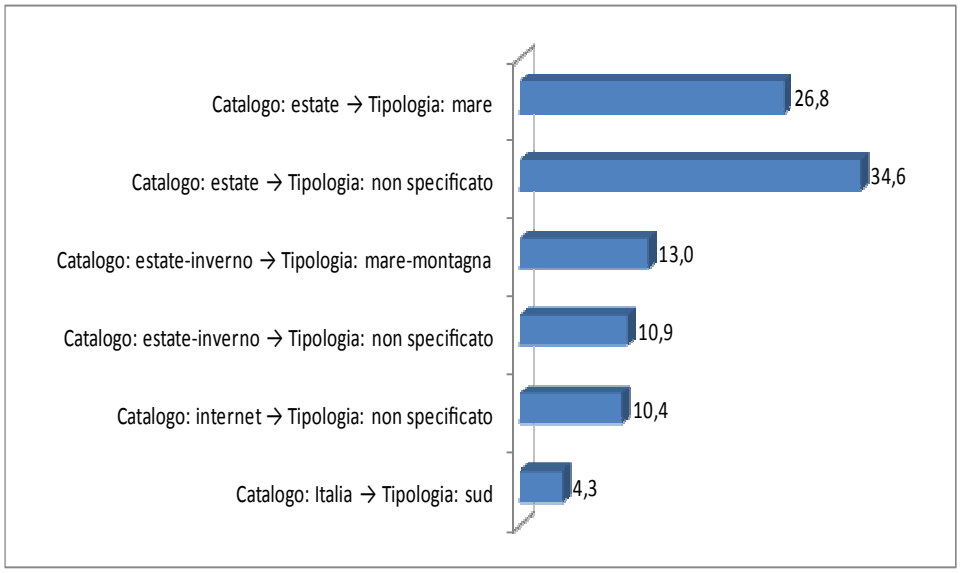


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Il mercato di riferimento dei TO presenti al TTI nel 92% dei casi è rappresentato dall'Europa.

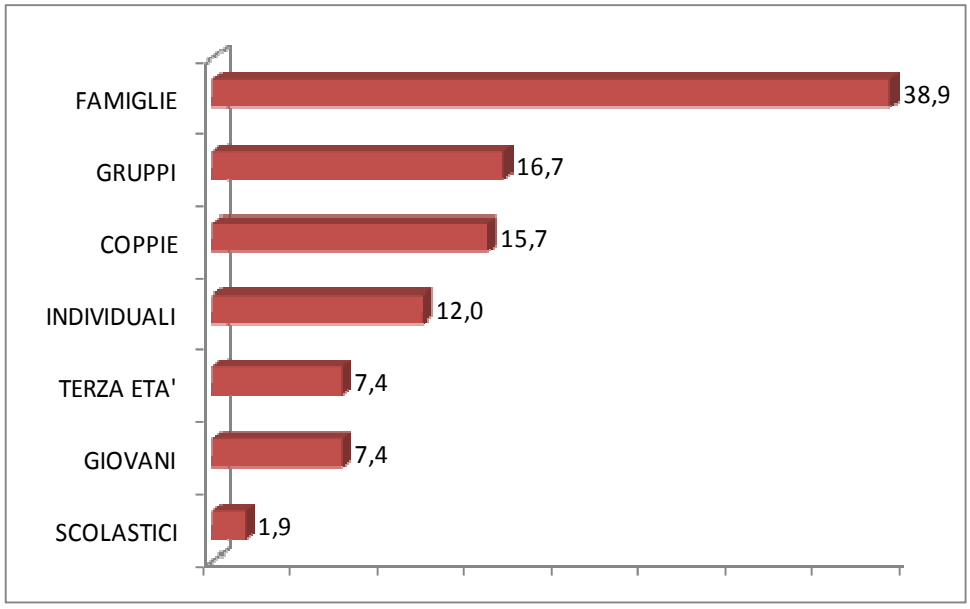
Nelle loro proposte è sempre presente un catalogo estate. Nel 24% dei casi i TO intervistati propongono un catalogo inverno, e nel 10,4% un catalogo online.

Graf.2 Cataloghi proposti alla clientela per tipologia



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.3 Il Target dei turisti che si rivolgono ai TO



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

I clienti sono nel 38,9 % sono famiglie, 16,7% gruppi e 15,7% coppie, dunque soprattutto turisti che viaggiano in compagnia.

Tab.1 La tipologia di clientela

Target	Lusso	Alta	Media	Totale
Coppie	14,8	33,3	51,9	100,0
Famiglie	12,9	29,0	58,1	100,0
Giovanile	7,7	30,8	61,5	100,0
Gruppi	11,1	33,3	55,6	100,0
Individuali	10,0	30,0	60,0	100,0
Scolastici	25,0	25,0	50,0	100,0
Terza età	23,1	30,8	46,2	100,0
Totale	13,3	30,7	56,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La tipologia di clientela che si rivolge ai TO è medio-alta. Inoltre, si è chiesto agli intervistati, di esprimere un giudizio sulle potenzialità della regione rispetto ai "prodotti" considerati nell'intervista quali Natura, Cultura, Mare, Sport Avventura.

Tab.2 Le potenzialità della Destinazione Calabria

	Molto Alte	Alte	Basse	Molto Basse	Nessuna	Totale
Natura	12,5	68,8	18,8	0,0	0,0	100,0
Cultura	6,7	93,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Mare	65,2	30,4	4,3	0,0	0,0	100,0
Sport Avventura	0,0	0,0	77,8	0,0	22,2	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le potenzialità secondo i TO intervistati, rispetto al prodotto mare sono Molto alte,

rispetto a Cultura e Natura sono Alte, sono invece basse le potenzialità della Calabria rispetto al prodotto Sport Avventura

3. Le caratteristiche "richieste" alla Destinazione Calabria

In Calabria operano,Tour operator stranieri, Tour operator nazionali e Tour operator regionali, i quali vendono e promuovono la regione su cataloghi Estate-Mare, a conferma che il prodotto mare risulta essere quello più concorrenziale rispetto ad altri prodotti seppur supportati da un'alta vocazione turistica. I T.O. e le A.d.V. stranieri gestiscono una importante fetta del mercato turistico calabrese, anche se minoritaria rispetto al flusso complessivo. Generalmente si agganciano direttamente a strutture o ad agenzie di viaggi presenti sul territorio regionale per trovare supporti; diverse A.d.V. locali svolgono, in tal senso una attività di sostegno più che di incoming.

Tab.3 Distribuzione percentuale secondo il livello di importanza rispetto alle caratteristiche richieste (Prezzo basso, Qualità dei servizi, Professionalità)

Richieste	Molto Alte	Alte	Basse	Totale
Prezzo basso	30,8	46,2	23,1	100,0
Qualità dei servizi	33,3	66,7	0,0	100,0
Professionalità	38,1	57,1	4,8	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Le caratteristiche richieste alla destinazione Calabria dalla clientela propria dei TO intervistati, sono in particolare la professionalità e la qualità dei servizi, ai quali gli stessi TO hanno assegnato, i valori Molto Alto nel 38,1% dei casi e Alto nel 57,1%; alla professionalità; i valori Molto alto nel 33,3% dei casi e Alto nel 66,7% alla qualità dei servizi.

L'offerta *"mare classico"* associata alla Destinazione Calabria, in termini di richiamo è dominante (23,1% delle risposte complessive).

Per l'80% dei TO che hanno risposto mare classico il grado di apprezzamento è molto.

Le opportunità in Calabria sono numerose e si possono individuare in quelle tipologie di turismi poco sfruttati e caratterizzanti di un territorio così variegato e nello stesso tempo poco conosciuto. Il turismo sostenibile, il turismo artistico – culturale, e il turismo sportivo rappresentano la diversificazione e la valorizzazione dell'immagine di un territorio conosciuto solo per lo stereotipato mare.

Il mercato intermediato, a oggi, non agevola strategie di destagionalizzazione del prodotto turistico regionale, anzi incrementa il flusso turistico nei mesi estivi.

Il binomio mare – Calabria risulta essere, quindi, non solo uno stereotipo, ma una realtà nei fatti di difficile superamento.

Tab.4 La tipologia d'offerta della destinazione Calabria

Tipologia	Percentuale risposte	Grado di apprezzamento della destinazione Calabria secondo la tipologia di offerta				
		Molto	Abbastanza	Poco	Per Niente	Totale
Mare classico	23,1	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Archeologia	11,1	16,7	83,3	0,0	0,0	100,0
Affari, Business	10,2	0,0	63,6	36,4	0,0	100,0
Subacquea	9,3	40,0	50,0	10,0	0,0	100,0
Eventi	7,4	12,5	50,0	25,0	12,5	100,0
Montagna	5,6	33,3	33,3	0,0	33,3	100,0
Avventura	5,6	16,7	16,7	66,7	0,0	100,0
Sci	5,6	16,7	16,7	33,3	33,3	100,0
Cicloturismo	4,6	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Sport	4,6	0,0	60,0	20,0	20,0	100,0
Lago/Fiume	4,6	40,0	20,0	0,0	40,0	100,0
Sci di fondo	4,6	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Equitazione	3,7	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
Totale	100					

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Dai contatti con gli operatori dell'intermediazione turistica risulta che il mare rappresenta il punto di forza per eccellenza della Calabria (oltre 700 km di coste a forte impatto visivo) ed è la risorsa locale maggiormente sfruttata sia in termini economici che ambientali. È la principale fonte di attrazione dei flussi turistici nazionali e internazionali e fa da contorno a un ambiente che è praticamente incontaminato e che vive, tuttora, delle usanze e delle tradizioni rurali ormai radicate da secoli nel territorio. Il clima garantisce una temperatura mite per tutte le stagioni e la presenza di un patrimonio archeologico in grado di offrire testimonianze di civiltà antiche (greci – romani – bizantini – saraceni…) permettendo al turista di inserirsi completamente nel più classico *made in Italy* (ospitalità, fantasia, solarità e disponibilità).

Se il mare rappresenta il prodotto forte della Calabria, da un certo punto di vista ne costituisce anche un limite perché condiziona la valorizzazione e lo sviluppo di altri prodotti turistici che sono potenzialmente presenti nel territorio e, al momento, poco valorizzati.

Abbastanza apprezzata è l'offerta archeologica (dell'11,1% la percentuale delle risposte). Il dato interessante è che siano state considerate, anche se con diversa frequenza nelle risposte, tutte le tipologie di offerta, dal mare all'equitazione.

Se fino a oggi la percezione della regione è stata monovalente, con un forte sviluppo turistico costiero al quale non è corrisposto quello delle zone interne, in realtà alcune iniziative di turismo ambientale di nicchia in corso fanno pensare che il margine per la valorizzazione delle grandi potenzialità presenti è enorme. Un prodotto necessita di visibilità e promozione, per essere venduto ma è altrettanto vero che un territorio suscita interesse per l'intermediario se ha un proprio appeal e una propria marca.

Tab.5 La formula di viaggio più richiesta ai TO intervistati secondo il target del cliente

Target	All inclusive	Full board	Half board	B&B	Con volo	Fai da te	Totale
Coppie	29,7	10,8	16,2	8,1	32,4	2,7	100,0
Famiglie	30,2	9,3	14,0	7,0	34,9	4,7	100,0
Giovani	22,7	13,6	27,3	9,1	22,7	4,5	100,0
Gruppi	27,9	9,3	16,3	9,3	32,6	4,7	100,0
Individuali	25,8	12,9	16,1	9,7	32,3	3,2	100,0
Scolastici	25,0	12,5	25,0	25,0	12,5	0,0	100,0
Terza Eta'	38,9	5,6	11,1	11,1	33,3	0,0	100,0
Totale	29,0	10,2	16,3	9,0	31,8	3,7	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La formula di viaggio più richiesta ai TO intervistati è *All inclusive* con volo, che garantisce standard di qualità, flessibilità nel periodo e di servizi, economicità e trasparenza nel prezzo e nei servizi inclusi. Interpretando l'orientamento della domanda, è ragionevole supporre che la qualità di un servizio/prodotto racchiuda un insieme di caratteristiche che il turista riconosce utili alle esigenze personali, per le quali è disposto a pagare un prezzo aggiuntivo. Contrariamente a quanto si registrava nel passato, oggi ci si confronta con un tipo di clientela che: ha poco tempo per programmare i suoi viaggi e quindi decide le mete con poco anticipo; ha bisogno di informazioni complete, in tempi reali e personalizzate; non è più legato a una singola tipologia turistica, ma, nei suoi diversi spostamenti durante l'anno, pratica più forme di turismo (naturalistico, sportivo, culturale...); ha una permanenza media più breve nelle località con un aumento dei costi di gestione dei servizi per le singole strutture.

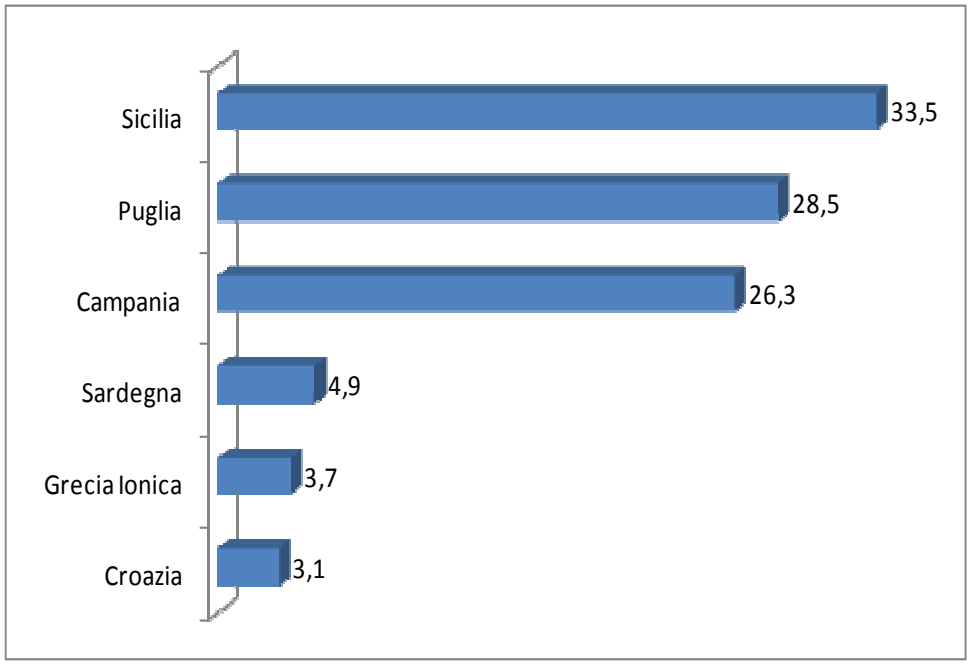
Proseguendo nell'indagine si è definito l'aspetto economico rispetto al prodotto turistico, infatti il prezzo medio più elevato corrisponde con 43 euro al prodotto mare. Di seguito si è chiesto di individuare i competitor della Calabria.

Tab.6 Il prezzo medio per prodotto turistico e la commissione trattenuta dai TO

Prodotto Turistico	Prezzo Medio	Commissione Media
Mare e Relax	43	26,4%
Cultura	30	25,7%
Natura	25	21,5%

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

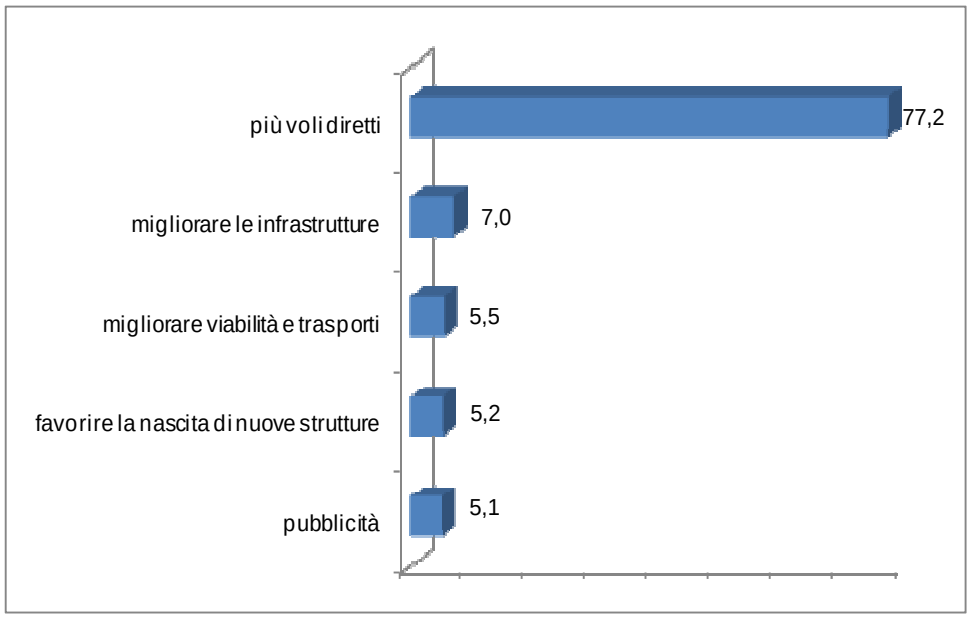
Graf.4 I maggiori competitor della Calabria secondo i TO



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

I maggiori competitor secondo i TO sono Sicilia, Puglia e Campania, i TO stranieri nelle risposte non hanno considerato in nessun caso gli altri Paesi del Mediterraneo, mentre i TO italiani hanno nominato fra i competitor Grecia Ionica e Croazia.

Graf.5 Suggerimenti



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

La destinazione turistica è un insieme di risorse che hanno una capacità di attrazione per

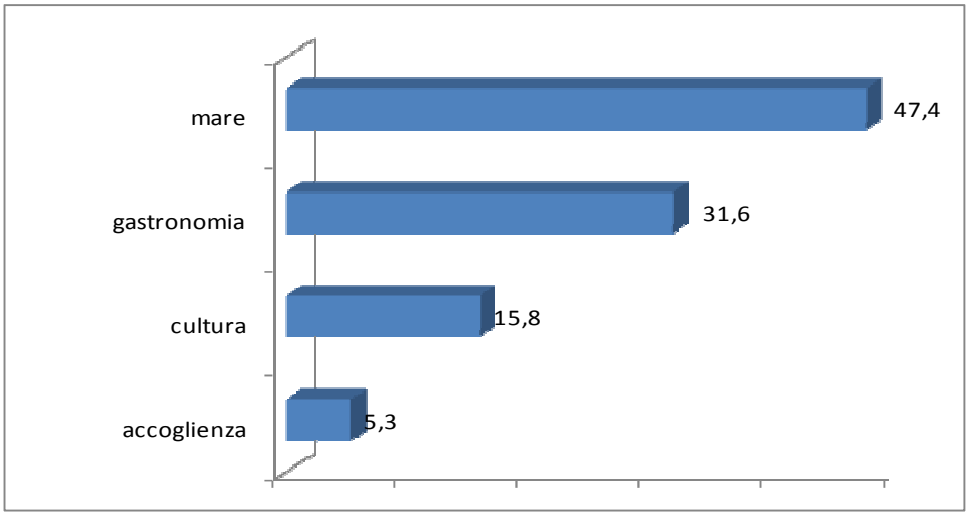
il viaggiatore che è indotto a raggiungerla. Non bastano musei e monumenti per fare di una località una destinazione turistica, occorrono i servizi e, più in generale, organizzazione.

Tra i suggerimenti espressi per migliorare la competitività della destinazione al primo posto con una percentuale molto elevata c'è la necessità di aumentare i *voli diretti* questo al fine di rendere la destinazione più raggiungibile e quindi competitiva.

Infatti tra i punti di debolezza troviamo la viabilità (27,3%) e i trasporti (9,1%).

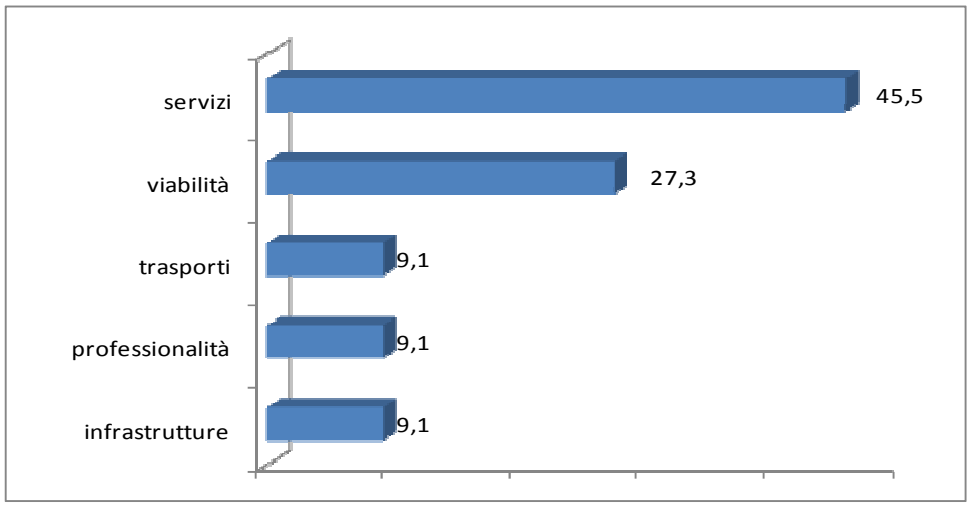
L'industria turistica ha un costante bisogno di posizionare le destinazioni nell'odierno mercato globale. Questo segmento offre buone possibilità di sviluppo, come si può dedurre dalle esigenze della domanda turistica e dalle indagini motivazionali condotte negli anni passati e, soprattutto dalla significativa presenza di aree protette.

Graf.6 I punti di Forza



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Graf.7 I Punti di debolezza



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria

Fra i nuovi valori che in questi anni si sono prepotentemente affermati in quasi tutti i principali mercati internazionali, le problematiche ambientali e la sensibilità verso tutto ciò che attiene alla natura sembrano aver acquisito una loro priorità in ampi segmenti di mercato. Inoltre, appare sempre più evidente come le nuove consapevolezze ecologiche siano ormai in grado di esercitare una marcata influenza nella memoria dei consumatori e nell'associazione prodotto-territorio. Sul fronte dell'offerta occorre prendere atto che le mete della vacanza e i prodotti turistici in genere, sono sempre più sostituibili e intercambiabili. In altre parole oggi i prodotti turistici vanno concepiti, progettati, costruiti e venduti. Orientare la propria offerta verso nuove tipologie di mercato ben caratterizzate comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico. Dall'enfasi posta sulle caratteristiche esteriori della destinazione, si concentra l'attenzione sui bisogni dell'ospite e sui vantaggi che quest'ultimo può trarre da un viaggio o un soggiorno all'insegna di nuove motivazioni.

Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013

ALLEGATO 1

Primi risultati dell’analisi di sostenibilità

Indice

1. PREMESSA METODOLOGICA 3

2. LA QUALITÀ DEL TERRITORIO 6

2.1 QUALITÀ DEL MARE E DELLE COSTE 6
2.2 QUALITÀ DEL PATRIMONIO NATURALE ED AMBIENTALE: LE AREE PROTETTE 9
2.3 EFFICIENZA DELLE RISORSE ED INQUINAMENTO DEL TERRITORIO 11
2.3.1 Il Servizio Idrico Integrato 11
2.3.2 Il consumo elettrico 13
2.3.3 Gestione dei rifiuti 14
2.4 PATRIMONIO CULTURALE, TRADIZIONI E TIPICITÀ DEL TERRITORIO 17
2.4.1 Il patrimonio storico-monumentale 17
2.4.2 Trazioni, arti e folklore 18
2.4.3 Le produzioni enogastronomiche tipiche 19

3. IL MERCATO TURISTICO REGIONALE 21

3.1 L'ANDAMENTO DEL MERCATO TURISTICO NEGLI ANNI DELLA CRISI 21
3.2 CARATTERISTICHE E DINAMICHE DELLA DOMANDA TURISTICA IN CALABRIA 23
3.2.1 La dimensione del fenomeno: arrivi e presenze ufficiali 23
3.2.2 La "doppia concentrazione": una visione unitaria della domanda turistica regionale 25
3.3 L'ACCOGLIENZA CALABRESE 28
3.3.1 Caratteristiche ed evoluzione dell'offerta ricettiva regionale 28
3.3.2 La stagionalità dell'offerta ricettiva regionale: indagine campionaria 30
3.3.3 L'offerta ricettiva complessiva e la proporzione delle seconde case 31
3.4 LA DIMENSIONE DELLA SPESA TURISTICA 33

4. L'ORGANIZZAZIONE SOCIO-ECONOMICA 35

4.1 L'OCCUPAZIONE DA TURISMO 35
4.1.1 Dati occupazionali 35
4.1.2 Stagionalità 37
4.2 LA FORMAZIONE DEL CAPITALE UMANO 39
4.3 LA GESTIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE 40
4.4 PROPENSIONE DELLE IMPRESE ALLA SOSTENIBILITÀ 41
4.5 LE PROBLEMATICHE DELL'ACCESSIBILITÀ 45
4.5.1 Infrastrutture per il trasporto stradale 46
4.5.2 Infrastrutture per il trasporto ferroviario 48
4.5.3 Infrastrutture per il trasporto aereo 48
4.5.4 Infrastrutture per il trasporto marittimo 49
4.5.5 Infrastrutture e servizi per il trasporto pubblico locale 50

1. Premessa metodologica

La presente sezione ha per oggetto l'analisi del sistema turistico della Regione Calabria in chiave sostenibile. Al fine di orientare il percorso di costruzione del PRSTS, è stata effettuata una prima ricognizione del patrimonio informativo regionale, sulla base dei principi e delle raccomandazioni comunitarie in tema di sviluppo turistico sostenibile.

Nell'ambito del *set* generale degli indicatori di sostenibilità elaborati dal GST a livello europeo, sono stati selezionati 20 indicatori (di cui allo schema successivo) da rilevare in prima battuta per osservare il sistema turistico nella sua dimensione ambientale, economica e sociale.

Considerando già disponibili le informazioni ed i dati economici tradizionali raccolti nell'ambito degli ultimi rapporti sul turismo in Calabria, gli indicatori selezionati chiariscono le caratteristiche del territorio in relazione alle sue principali criticità di sviluppo turistico "sostenibile":

- Qualità del patrimonio naturale ed ambientale;
- Patrimonio culturale, tradizioni e folclore;
- Rendimento delle risorse ed inquinamento;
- Gestione e tutela ambientale;
- Volume e stagionalità dei flussi turistici;
- Capacità turistica;
- Pressione su comunità e risorse;
- Valore dal turismo e contributo all'economia;
- Volumi occupazionali;
- Qualità e competitività aziendale;
- Stato delle infrastrutture di trasporto.

Il *set* di indicatori selezionato è stato utilizzato per l'analisi del sistema turistico regionale, ma trova una sua più significativa applicazione a livello locale, nell'esame di ciascun singolo sistema turistico. E', pertanto, auspicabile, che lo strumento venga implementato dai Sistemi turistici locali riconosciuti dalla Regione, nell'ambito dei rispettivi "Programmi di massima delle attività" e "Piani di azione", al fine di orientare le analisi di contesto. A livello locale, inoltre, il *set* andrà progressivamente integrato con le informazioni relative ai singoli attrattori naturali, e culturali; alle produzioni tipiche e richiami popolari; ai programmi e ad ogni altra *policy* che può avere impatto sulla sostenibilità del territorio e sul settore turistico.

In questa fase dell'analisi, gli indicatori di sostenibilità rilevati a livello regionale, sono rappresentati per macro argomenti, in linea con le tre dimensioni della sostenibilità in precedenza analizzate: la qualità del territorio (sostenibilità ambientale); il mercato turistico (sostenibilità economica); l'organizzazione socio-economica (sostenibilità sociale).

La qualità del territorio della Regione Calabria è stata osservata in relazione ai seguenti aspetti:

- qualità del mare e delle coste (qualità delle acque di balneazione, territorio e offerta di servizi al turista, illegalità sulle coste – "ecomostri");
- qualità del patrimonio naturale ed ambientale (sistema delle aree naturali protette);

- patrimonio culturale, tradizioni e tipicità del territorio (patrimonio storico monumentale; tradizioni, arte e folclore e produzioni enogastronomiche);
- efficienza delle risorse ed inquinamento del territorio, con riferimento al servizio idrico integrato (acqua potabile, scarichi fognari e depurazione); al consumo elettrico da turismo; alla gestione dei rifiuti (produzione *pro capite* e raccolta differenziata).

Il sistema turistico della Regione Calabria viene esaminato in base alle sue caratteristiche e dinamiche principalmente con riferimento all'annualità 2009, considerando le informazioni rilevate dal SIT della Regione. L'analisi, in particolare, rileva:

- le dimensioni della domanda turistica e del sistema ricettivo regionale;
- la *performance* del mercato turistico regionale nell'ambito del contesto nazionale e del Sud Italia (dati 2008: ultimo anno a disposizione per i dati ufficiali ISTAT di Italia e Mezzogiorno);
- le principali criticità di concentrazione geografica e temporale del sistema turistico calabrese, ponendo a confronto le statistiche ISTAT con l'indagine sulle seconde case condotta dal SIT della Regione Calabria per l'annualità 2007[1];
- la stagionalità delle strutture ricettive (indagine effettuata da Invitalia nel corso del presente lavoro, su di un campione di 197 esercizi alberghieri e complementari, pari al 12% dell'offerta ricettiva totale calabrese).
- la capacità dei flussi turistici di generare "utili" per l'economia locale (dati ISTAT 2007).

L'analisi socio-economica prende a riferimento il livello della spesa turistica; i valori occupazionali generati dal settore produttivo turistico, anche se su dati 1991 del censimento ISTAT e la stagionalità dell'occupazione nel settore; il sistema della formazione professionale; gli strumenti di gestione delle destinazioni turistiche; la propensione delle imprese alla sostenibilità e lo stato delle certificazioni ambientali. Uno sguardo, infine, viene dato alle problematiche di accessibilità del territorio calabrese e allo stato delle infrastrutture in base alla tipologia, ad integrazione dell'analisi del sistema di offerta locale.

Schema indicatori di sostenibilità					
N.	**Indicatore**	**Che cosa misura**	**Unità di misura**	**Dimensione di sostenibilità**	**Obiettivo di sostenibilità**
1	Qualità delle acque (aree marine e acqua dolce)	Tutela della natura e attrattive dell'ambiente per soggetti locali e turisti	Indicatori chimici	Ambientale	Ob.6: Conservare e dare valore al patrimonio naturale e culturale Ob.7: Vacanze per tutti Ob.8: Usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale
2	Numero e dimensioni dei siti e delle aree protette	Qualità del patrimonio naturale e ambientale e capacità di resistere alla pressione	No., aree	Ambientale	Ob.6: Conservare e dare valore al patrimonio naturale e culturale
3	Consumo idrico (totale o somma dal turismo)	Rendimento delle risorse e impatto sulla comunità	Volume in litri	Ambientale	Ob.5: Minimizzare l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti
4	Scarichi fognari (totali o somma dal turismo)	Potenziale inquinante	Unità naturale	Ambientale	
5	Consumo elettrico totale (o emissioni di CO_2) da strutture turistiche	Rendimento delle risorse e inquinamento	Kw /a	Ambientale	

[1] "Le statistiche del turismo non rilevato", *Calabria 2008. Ottavo rapporto sul turismo*, pag. 87 – a cura del SIT della Regione Calabria.

Schema indicatori di sostenibilità					
N.	**Indicatore**	**Che cosa misura**	**Unità di misura**	**Dimensione di sostenibilità**	**Obiettivo di sostenibilità**
6	Volume e proporzione di rifiuti inviati in discarica (totale o somma dal turismo)	Efficienza delle risorse e inquinamento del territorio	kgs o tons	Ambientale	
7	Arrivi totali	Volume e stagionalità dei flussi turistici	No. persone	Economica	Ob.1: Ridurre il carattere stagionale della domanda
8	Presenza media	Stagionalità e tipologia dei flussi turistici	Giorni presenze/ arrivi (mese)	Economica	
9	Numero di letti per tipo di struttura di accoglienza	Capacità turistica	No. letti	Economica	
10	% di posti letto disponibili tutto l'anno	Stagionalità	No. letti (degli esercizi ricettivi aperti tutto l'anno)/tot letti	Economica	Ob.1: Ridurre il carattere stagionale della domanda Ob.3: Migliorare la qualità del lavoro turistico
11	Spesa media *pro capite*	Utili economici dal turismo	Valore	Economica	Ob.4: Mantenere ed incrementare la prosperità e qualità di vita della comunità
12	Spesa a livello locale (o PIL) generato dal turismo	Valore dal turismo e contributo all'economia	Valore	Economica	Ob.1: Ridurre il carattere stagionale della domanda Ob.4: Mantenere ed incrementare la prosperità e qualità di vita della comunità
13	Proporzione seconde case sul totale dell'offerta turistica, oppure numero[2]	Misurare il turismo residenziale/turismo totale	No. vani/No. vani totali	Economica	Ob.4: Mantenere ed incrementare la prosperità e qualità di vita della comunità
14	Numero di posti letto per 1000 persone di popolazione locale	Potenziale squilibrio e pressione su comunità e risorse /indirettamente footprint econologico	No. letti/1000 residenti	Economica	
15	Occupazione direttamente turistica in % dell'occupazione totale	Importanza relativa dell'occupazione nel turismo ed equilibrio nell'economia	Occupazione turismo/totale occupazione	Socio- economica	Ob.3: Migliorare la qualità del lavoro turistico Ob.4: Mantenere ed incrementare la prosperità e qualità di vita della comunità
16	Presenza di una organizzazione di gestione della destinazione turistica che coinvolge diversi soggetti interessati	Approccio comprensivo alla gestione della destinazione turistica	No.	Socio- economica	Ob.8: Usare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale
17	% di imprese che appartengono ad associazioni turistiche locali	Grado di impegno del settore privato nella gestione della destinazione turistica	% o No. di Associazioni/Imprese	Socio- economica	
18	% di imprese con certificazione ambientale riconosciuta	Una indicazione che sono state effettivamente intraprese azioni	Imprese turistiche certificate/ totale imprese turistiche	Socio- economica	Ob.5: Minimizzare l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti Ob.7: Vacanze per tutti
19	% di imprese turistiche che partecipano a programmi di certificazione di qualità	Impegno aziendale, qualità e competitività	Imprese turistiche certificate/ totale imprese turistiche	Socio- economica	
20	Numero e % di visitatori che arrivano con mezzi diversi da auto o aereo	Tendenze al cambiamento modale dei trasporti – effetti sulle emissioni di carbonio	Numero e %	Socio-economica	Ob.2: Affrontare l'impatto dei trasporti turistici

[2] Indicatore aggiunto all'elenco originario del GST.

2. La qualità del territorio

2.1 Qualità del mare e delle coste

Il "Rapporto sulle acque di balneazione 2010" del Ministero del lavoro della salute e delle politiche sociali evidenzia che sui 7.375 Km di costa italiana, 5.175 sono sottoposti a controllo e, di questi, 4.969 Km sono balneabili, pari ad una percentuale del 96%[3].

La Calabria è tra le Regioni che controllano la maggiore percentuale delle proprie coste (91,3%), ben al di sopra della media nazionale (70,2%); tuttavia risulta al dodicesimo posto tra le quindici Regioni costiere per percentuale di costa balneabile (93,3%, al di sotto della media nazionale pari al 96%) ed è quarta per percentuale di costa inquinata (6,7%).

Tab. 1. Qualità delle acque marine per Regione. Anno 2010.

	Qualità delle acque marine					Legambiente	FEE
Regione	**Costa KM**	**% costa controllata**	**Costa inquinata KM**	**% costa inquinata**	**% costa balneabile**	**Numero località Guida Blu**	**Numero spiagge Bandiere Blu**
Abruzzo	125,8	93,3%	4,9	4,2%	95,8%	12	13
Basilicata	62,2	93,7%	0,0	0,0%	100,0%	4	1
Calabria	**715,7**	**91,3%**	**44,1**	**6,7%**	**93,3%**	**40**	**4**
Campania	469,7	90,5%	81,5	19,2%	80,8%	23	12
Emilia Romagna	131,0	76,6%	0,0	0,0%	100,0%	9	8
Friuli Venezia Giulia	111,7	54,5%	1,4	2,3%	97,7%	2	2
Lazio	361,5	79,7%	20,7	7,2%	92,8%	12	5
Liguria	349,3	82,3%	7,0	2,4%	97,6%	38	17
Marche	173,0	88,4%	1,2	0,8%	99,2%	14	16
Molise	35,4	97,2%	0,0	0,0%	100,0%	3	1
Puglia	865,0	82,3%	14,5	2,0%	98,0%	36	8
Sardegna	1.731,1	49,1%	1,1	0,1%	99,9%	35	2
Sicilia	1.483,9	63,5%	10,9	1,2%	98,0%	31	4
Toscana	601,1	65,2%	0,6	0,2%	99,8%	26	16
Veneto	158,9	63,5%	10,3	10,2%	89,8%	9	6
Italia	**7.375,3**	**70,2%**	**198,0**	**3,8%**	**96,0%**	**294**	**115**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, "Rapporto acque di balneazione 2010"

Annualmente Legambiente analizza la qualità delle coste italiane, prendendo in considerazione anche il territorio e l'offerta di servizi ricettivi. I risultati dell'indagine sulle località costiere vengono inseriti nella Guida Blu che analizza in tutto 294 località (il 63% situate al Sud Italia) [4]. La Calabria è prima in classifica con 40 località, seguita da Liguria (38), Puglia (36) e Sardegna (35), ma nessuna di esse risulta una località di eccellenza (nessuna ottiene le 5 vele, come succede ad esempio in Toscana, Sardegna, Puglia e Sicilia, dove esistono 3 località con 5 vele).

[3] I criteri per il controllo delle acque di balneazione sono sanciti dalla Direttiva 2006/7/CE del 15 febbraio 2006 che abroga la direttiva 76/160/CEE.

[4] Guida Blu assegna un punteggio in numero di vele, al massimo 5, per la qualità delle acque di balneazione. In più valuta: qualità dell'accoglienza (capacità ricettiva, servizi turistici, mobilità, ciclo dei rifiuti, ciclo delle acque); presenza di servizi per disabili motori; pulizia del mare e delle spiagge; presenza di spiagge libere e affollamento del litorale; presenza di servizi di sicurezza a terra; qualità ambientale (paesaggio naturale, paesaggio costiero, paesaggio urbano, qualità del costruito e vivibilità); presenza di luoghi d'interesse storico-culturale; fondali particolarmente interessanti per chi pratica l'attività subacquea; promozione di iniziative per la sostenibilità ambientale.

Alle vele di Legambiente si affianca un altro strumento di verifica e ”premiazione” della qualità delle coste, le “Bandiere Blu” delle spiagge[5], assegnate dalla FEE (Foundation for Environmental Education)[6], secondo le quali la Regione Calabria ha solo quattro località, classificandosi in tal modo al decimo posto rispetto alle Regioni costiere italiane.[7]

Per l’analisi della qualità delle acque e della capacità di depurazione si rinvia al paragrafo 2.3.1.

La FEE assegna anche le “Bandiere Blu” degli approdi; la Regione Calabria ha 15 porti turistici[8] (su un totale di 39), nessuno con Bandiera blu. Cosenza è la Provincia che conta il maggior numero di porti turistici (7), seguita da Reggio Calabria (4), Vibo Valentia (2), Crotone e Catanzaro (1).
La tabella 9 illustra la situazione dei mari e delle coste a livello provinciale:

- le Province di Crotone, Vibo Valencia e Catanzaro presentano una percentuale di costa balneabile superiore al valore regionale, rispettivamente 98,6%, 96% e 95,4%.
- la Provincia di Reggio Calabria ha il maggior numero di località Guida Blu (13) e Bandiere Blu (2 su 4 totali); inoltre appartengono alla Provincia le due località che hanno totalizzato un punteggio di 4 vele nella Guida Blu (Scilla e Roccella Ionica), quest’ultima ha ottenuto entrambi i riconoscimenti;
- soltanto quattro località (Badolato in Provincia di Catanzaro, Cutro e Cirò Marina in Provincia di Crotone, Roccella Ionica in Provincia di Reggio Calabria) risultano aver promosso nell’ultimo anno iniziative per migliorare la sostenibilità ambientale.

Tab. 2. Regione Calabria. Costa balneabile per Provincia. Anno 2010.

Provincia	Costa KM	% costa controllata	Costa inquinata KM	% costa inquinata	% costa balneabile	Numero località Guida Blu	Numero spiagge Bandiere Blu
CS	227,9	91,9%	24	11,5%	88,5%	12	1
CZ	102,6	94,5%	4,5	4,6%	95,4%	5	-
KR	113,9	88,8%	1,4	1,4%	98,6%	5	1
RC	202,9	89,2%	11,5	6,4%	93,6%	13	2
VV	68,4	95,2%	2,7	4,1%	96,0%	5	-
Calabria	**715,7**	**91,3%**	**44,1**	**6,7%**	**93,3%**	**40**	**4**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, “Rapporto acque di balneazione 2010”

Con riferimento al tema dell’abusivismo edilizio, il Rapporto “Mare Monstrum 2009” di Legambiente, colloca la Calabria al terzo posto (dopo la Campania e la Sicilia) nella classifica delle Regioni con il maggior numero di infrazioni accertate, seguita da Sardegna, Puglia e Lazio.

---

[5] Le Bandiere blu assegnate nel 2008 sono in totale 104, una va alla Regione Piemonte per la spiaggia di Cannero Riviera sul Lago Maggiore.

[6] La Foundation for Environmental Education (acronimo FEE) è un'organizzazione ambientale privata, con diramazione in ogni nazione dell'Unione europea, che si occupa d'educazione ambientale. Le varie sezioni nazionali portano avanti progetti autonomi, ma partecipano anche ad iniziative comuni, tra le quali spicca Bandiera Blu d'Europa.

[7] Ci sono notevoli discrepanze tra i risultati delle indagini Guida blu e Bandiere Blu. Entrambi i riconoscimenti sono assegnati sulla base di una serie di criteri ambientali, la FEE esclude però dalla propria classifica 2.000 chilometri di litorale italiano, paradossalmente quelli con il mare più pulito. Per rientrare nella classifica, infatti, i Comuni costieri devono fare 12 prelievi durante l’anno, ma i Comuni con le acque più pulite possono dimezzare il numero dei prelievi, così come previsto dalla normativa europea. Questo fa sì che vengano esclusi dalla classifica, per esempio, coste appartenenti a Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia e Toscana, mentre ai primi posti ci sono Veneto, Friuli, Emilia Romagna, Marche ed Abruzzo. Inoltre, la FEE non effettua rilevazioni nei siti ma assegna le bandiere sulla base di dati forniti dagli organi ufficiali e sui questionari autocertificati dalle stesse autorità locali.

[8] I porti turistici della Calabria sono: Vibo Valentia; Crotone; Tropea; Corigliano Calabro; Marina Laghi di Sibari; Rocca Imperiale; Roseto; Sant’Angelo; Trebisacce; Bagnara Calabra; Diamante; Gioia Tauro; Gizzeria lido; Reggio Calabria; Scilla.

Tab. 3. La classifica regionale dell'abusivismo edilizio sul demanio marittimo. Anno 2009.

Regione	Infrazioni accertate
Campania	783
Sicilia	723
Calabria	**461**
Sardegna	382
Puglia	380
Lazio	232
Liguria	129
Toscana	108
Abruzzo	107
Emilia Romagna	107
Veneto	99
Marche	78
Friuli Venezia Giulia	53
Molise	28
Basilicata	4
Totale Italia	**3.674**

Fonte: Legambiente, "Rapporto Mare Monstrum 2009"

I principali "Ecomostri" in Calabria riguardano le seguenti aree e strutture: l'Area marina protetta di Capo Rizzuto (KR); l'Area archeologica di Capo Colonna (KR); l'ecomostro di Strongoli (KR);
l'aviosuperficie di Scalea (CS); 2 ecomostri di Fiuzzi a Praia a Mare; l'albergo a quattro stelle di Saline Joniche (RC); l'ecomostro di Punta Pellaro (RC); la "Palafitta" sulla spiaggia di Falerna (CZ)[9].

Nella classifica delle Regioni italiane per il consumo di suolo (a base di cemento, asfalto e cave), espressa come variazione percentuale della superficie totale libera in ettari, la Calabria risulta al secondo posto (-26,13%), dopo la Liguria (-45,55%), per aver consumato tra gli anni 1990-2005, soprattutto sulle coste, più di un quarto del territorio libero; seguita da Emilia Romagna e Sicilia (-22%); molto al di sopra del valore medio nazionale (-17.06%).

[9] Il *"Rapporto Mare Monstrum 2008"* di Legambiente segnalava inoltre tra gli ecomostri le seguenti aree e strutture calabresi: la Costa degli Dei - il caso di Ricadi e la depurazione nel Vibonese (Vv); il campeggio abusivo Orchidea - Grisolia (Cs); il Villaggio "Faro Punta Stilo" di Guardavalle (Cz); il villaggio "Bocca di Gallipari"; il porto turistico a Badolato Marina (Cz).

2.2 Qualità del patrimonio naturale ed ambientale: le aree protette

Parchi, riserve naturali e aree protette sono diffusi sul territorio regionale in modo uniforme ed incidono principalmente sulle zone montane e dell'entroterra, spesso caratterizzate da bassa pressione antropica.

Le aree protette della Calabria ad oggi sono 23 ed occupano una superficie di circa 296.807 ettari, pari al 20% del territorio regionale, così suddivisa:

- tre Parchi nazionali (il Pollino che si estende su una superficie totale di 192.565 ettari, comprendente 56 Comuni, di cui 24 in Basilicata e 32 in Calabria, tutti rientranti nella Provincia di Cosenza; l'Aspromonte che ricade interamente nel territorio della Provincia di Reggio Calabria e comprende 36 Comuni; la Sila, nel cui territorio ricadono 21 Comuni delle Province di Cosenza, Crotone e Catanzaro);
- il Parco regionale delle Serre che comprende 21 Comuni delle Province di Catanzaro, Reggio Calabria e Vibo Valentia[10].
- 16 riserve naturali statali distribuite nel territorio di Cosenza, Catanzaro e Vibo Valentia; 2 riserve regionali, entrambe nella Provincia di Cosenza;
- una sola area marina protetta, quella dell'Isola di Capo Rizzuto, nella Provincia di Crotone, che si estende per circa 42 Km di costa e le acque prospicienti fino ad una profondità di 100 metri.

Infine, la Calabria ospita due Oasi del WWF, l'Oasi Blu Scogli di Isca nella Provincia di Cosenza e l'Oasi del Lago dell'Angitola in Provincia di Vibo Valentia, annoverata tra le zone umide di importanza internazionale ed istituita in seguito alla convenzione di Ramsar[11].

Tab. 4. Regione Calabria. Tipologia, superficie e numero delle aree protette. Anno 2009.

Tipologia	Numero	Totale (ha)
Parchi nazionali	3	247.491
Parchi regionali	1	17.687
Riserve marine	1	14.721
Riserve regionali	2	750
Riserve statali	16	16.158
Calabria	**23**	**296.807**
% sul territorio regionale		***20%***

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ARPACAL, Regione Calabria e Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, "Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette" 5° aggiornamento 2003

Dal confronto con l'Italia, emerge che la Calabria detiene l'8% delle aree protette nazionali, dato particolarmente significativo se si considera che la superficie dell'intera Regione copre solo il 5% dell'Italia e che il 20% della superficie regionale appartiene ad aree protette (in rapporto l'Italia copre solo un 13% di territorio). La Calabria, infine, da sola vanta il 16% dei parchi nazionali (il 61% appartiene in totale al Mezzogiorno).

---

[10] Il Parco delle Serre è stato istituito con Legge Regionale n.48/1990; la perimetrazione è stata approvata con D.G.R. n.965/2003, e non è presente nell' Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette - 5° aggiornamento 2003, del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio.

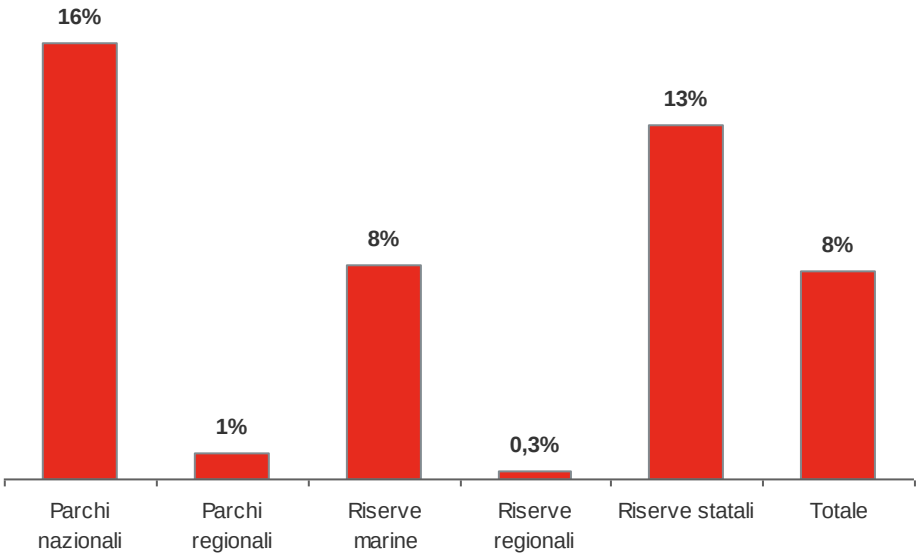
[11] La "Convenzione sulle zone umide di importanza internazionale", come habitat degli uccelli acquatici**,** è stata firmata a Ramsar, in Iran, il 2 febbraio 1971, ratificata e resa esecutiva dall'Italia con il DPR 13 marzo 1976, n. 448, e con il successivo DPR 11 febbraio 1987, n. 184. Ha l'obiettivo di tutelare, a livello internazionale, le zone definite "umide", mediante la loro individuazione e delimitazione, lo studio degli aspetti caratteristici, in particolare l'avifauna, e la messa in atto di programmi che ne consentano la conservazione e valorizzazione.

Tab. 5. Regione Calabria. Percentuale aree protette Regione sul totale nazionale. Anno 2009.

Tipologia	Italia (ha)	Mezzogiono (ha)	% Mezzogiorno su Italia	Calabria (ha)	% Calabria su Italia
Parchi nazionali	1.535.702	929.632	61%	247.491	16%
Parchi regionali	1.791.285	499.942	28%	17.687	1%
Riserve marine	187.098	179.712	96%	14.721	8%
Riserve regionali	247.123	124.603	50%	750	0,3%
Riserve statali	123.686	48.123	39%	16.158	13%
Totale	**3.884.894**	**1.782.012**	**46%**	**296.807**	**8%**

Fonte. elaborazione Invitalia su dati Parks.it e Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, "Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette" 5° aggiornamento 2003

Grafico 3. Regione Calabria. Percentuale delle aree protette della Regione sul totale nazionale. Anno 2009.



Fonte. elaborazione Invitalia su dati Parks.it e Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, "Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette" 5° aggiornamento 2003

I Comuni dell'entroterra possono ottenere la **Bandiera arancione**: il marchio di qualità turistico ambientale del Touring Club Italiano[12].

In Italia sono 160 le Bandiere arancioni rilasciate dal Touring Club, le Regioni coinvolte sono 19 ed al primo posto si posiziona la Toscana con 32 Comuni certificati. La Regione Calabria con una sola bandiera si posiziona al quindicesimo posto (insieme a Sicilia, Basilicata, Molise e Friuli); il marchio è stato rilasciato al Comune di Morano Calabro in Provincia di Cosenza, nel territorio del Parco Nazionale del Pollino.

[12] Il rilascio della Bandiera arancione è subordinato ad una valutazione quali-quantitativa delle località, che verifica 250 criteri di analisi raggruppati in cinque macroaree: accoglienza; ricettività e servizi complementari; fattori di attrazione turistica; qualità ambientale; struttura e qualità della località.

2.3 Efficienza delle risorse ed inquinamento del territorio

2.3.1 Il Servizio Idrico Integrato

La Legge n. 36/1994 "Disposizioni in materia di risorse idriche" prevede la gestione dell'intero ciclo dell'acqua attraverso la definizione del Servizio Idrico Integrato - inteso come l'insieme dei servizi pubblici di captazione, adduzione, distribuzione di acqua potabile, di fognatura e di depurazione delle acque reflue.

Il sistema idrico calabrese per l'adduzione e distribuzione di acqua risente, come nel resto dell'Italia, del problema delle "perdite di rete", dovuto principalmente alla obsolescenza degli impianti e alla riduzione degli investimenti nelle opere di manutenzione.

Secondo le stime di Legambiente[13], il 42% in media del volume di acqua erogato in Italia viene disperso. Analizzando i valori medi regionali, la Calabria si posiziona tra le Regioni per le quali si riscontrano le perdite più elevate, superiori al 50%, insieme ad Abruzzo, Campania e Puglia.

A livello provinciale, questi valori sono di gran lunga superiori: a Cosenza va il primato dell'acqua persa rispetto a quella immessa in rete (67%); Catanzaro perde il 57%, Vibo Valentia rientra tra le città capoluogo che perdono il 40% delle acque, Reggio Calabria il 38% e Crotone perde il 27%[14].

L'analisi della qualità delle acque indica una bassa capacità di depurazione in corrispondenza delle foci dei fiumi, dove si concentrano i siti inquinati della Regione, sia sul versante tirrenico che ionico. Dal confronto con le altre Regioni, la Calabria si posiziona all'ultimo posto per numero di siti inquinati (15), seguita dalla Campania (11) e da Puglia, Liguria e Lazio (9).

I dati sull'inquinamento delle città capoluogo segnalano, invece, la Provincia di Reggio Calabria tra le città capoluogo italiane con il 95% di capacità di depurazione; nessuna città della Calabria ha il 100% di capacità, fanalino di coda della classifica il Comune di Imperia con lo 0%. Cosenza ha una capacità del 93%, insieme ad Alessandria, Rovigo, Messina e Trieste; Vibo Valencia si attesta sul 90% con Perugia e Cuneo; all'88% Crotone con Vicenza e Siracusa; Catanzaro presenta un livello basso di depurazione (67%).

Con riferimento agli scarichi fognari, la tabella seguente riporta il carico potenzialmente inquinante prodotto dalle attività domestiche e dalle attività economiche della Regione Calabria, secondo le stime dell'ISTAT riferite all'anno 2008 e al confronto con le macro Aree italiane[15]. Mentre nelle Regioni del nord si concentra il

---

[13] Legambiente, *Dossier "L'emergenza idrica in Italia – Il libro bianco di Legambiente"*, 2007

[14] Legambiente, *Dossier "Ecosistema Urbano XVI Rapporto"*, 2010

[15] La stima si basa sul calcolo del valore medio giornaliero di carico inquinante immesso in rete da un abitante residente stabilmente. Il valore è espresso in **Abitanti equivalenti totali urbani (Aet)** e **Abitanti equivalenti totali (Aetu)**. Il valore Aet corrisponde a quanto mediamente immesso nelle acque di scarico da un abitante residente stabilmente, secondo la definizione data dalla vigente normativa in materia (D.lgs 152/06). Tale valore è dato dalla stima del carico organico potenziale prodotto dalle attività domestiche e dalle attività economiche basata sull'equivalenza 1 abitante equivalente = 60 grammi al giorno di BOD5. Il valore Aetu considera le acque reflue urbane recapitate nella rete fognaria prodotte da attività domestiche, compresi gli scarichi di attività alberghiere, turistiche, scolastiche e

64% del carico inquinante derivante dall'industria (nel Sud è il 18%), l'inquinamento da settore turismo (alberghi, ristoranti e seconde case) è in proporzione più consistente al Sud (33% rispetto al 47% del Nord), con una concentrazione significativa nelle seconde case. In linea con la stima del Mezzogiorno, in Calabria il settore turistico pesa il 35% sul totale carico inquinante (Aetu), con una concentrazione significativa del dato delle seconde case pari al 66% del totale.

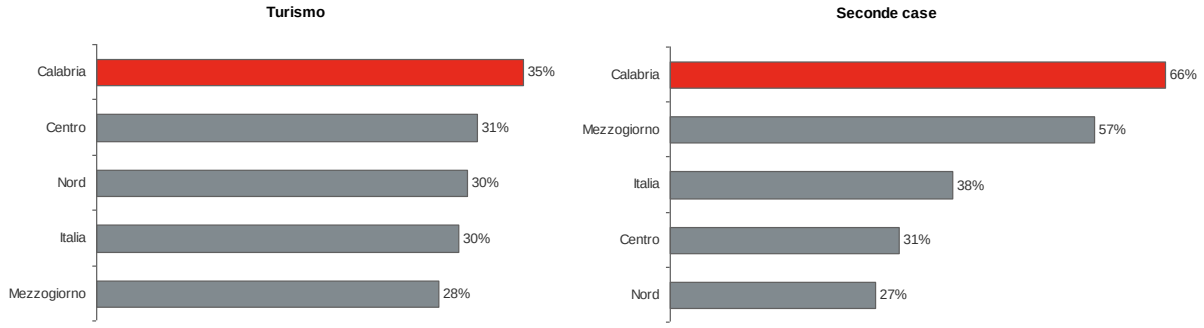
Il carico inquinante del turismo rispetto agli altri settori ha un peso più alto nella Provincia di Vibo Valentia (43%), dove evidentemente il prodotto turistico balneare traina più di altri settori; mentre confrontando i valori provinciali con il valore regionale, a Cosenza si registra il valore maggiore dell'inquinamento da turismo (41%) e da seconde case (42%) sul totale della Regione.

Tab. 6. Calabria, macro Aree e Italia. Carico inquinante potenziale per fonte di inquinamento. Anno 2008.

AREA	FONTI DI INQUINAMENTO									Abitanti equivalenti totali urbani (Aetu) - al netto industria	Abitanti equivalenti totali (Aet)
	Popolazione residente nel 2006	Popolazione presente non residente	Popolazione in case sparse	Lavoratori e studenti pendolari	Posti letto alberghi, campeggi e alloggi per turisti	Abitanti in seconde case (non destinate a turisti)	Ristoranti e bar	Micro industria	Piccola, media e grande industria		
CS	732.790	21.028	-68.494	-411	80.354	375.226	108.113	220.430	161.575	1.469.035	1.630.611
CZ	367.823	7.612	-22.925	515	27.414	151.508	51.042	96.367	65.598	679.355	744.954
KR	173.110	2.442	-7.420	-66	21.606	102.796	18.287	54.394	83.856	365.149	449.004
RC	566.941	13.012	-15.696	-1.063	19.527	194.297	64.456	195.285	121.142	1.036.758	1.157.900
VV	167.546	2.773	-9.171	-164	43.861	76.258	26.189	35.852	72.917	343.144	416.061
Calabria	**2.008.208**	**46.867**	**-123.706**	**-1.189**	**192.762**	**900.085**	**268.086**	**602.328**	**505.088**	**3.893.441**	**4.398.529**
Mezzogiorno	**20.841.507**	**489.432**	**-1.024.142**	**-2.121**	**1.089.376**	**5.546.788**	**3.144.124**	**4.898.106**	**12.257.578**	**34.983.070**	**47.240.648**
Nord	**27.253.720**	**856.317**	**-1.479.021**	**1.297**	**2.213.493**	**3.785.916**	**7.829.889**	**5.167.488**	**43.916.393**	**45.629.099**	**89.545.491**
Centro	**11.736.953**	**461.060**	**-918.907**	**584**	**983.050**	**1.847.574**	**3.212.001**	**2.104.821**	**12.029.634**	**19.427.136**	**31.456.770**
Italia	**59.832.179**	**1.806.809**	**-3.422.070**	**-240**	**4.285.919**	**11.180.278**	**14.186.014**	**12.170.415**	**68.203.605**	**100.039.304**	**168.242.909**

Fonte: ISTAT, "Stima del carico inquinante delle acque reflue in termini di abitanti equivalenti", anno 2008

Grafico 4. Calabria, macro Aree e Italia. Carico inquinante da settore turismo e seconde case. Anno 2008.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT, "Stima del carico inquinante delle acque reflue in termini di abitanti equivalenti", anno 2008

Occorre sottolineare che ad oggi la Calabria non presenta problemi di approvvigionamento idrico, ma è necessario mettere in atto politiche di uso razionale e ponderato delle risorse per non creare abusi e perseguire un utilizzo sostenibile delle risorse.

di micro-imprese generalmente operanti all'interno dei centri urbani. Per entrambi i valori, le voci "Popolazione in case sparse" e "Lavoratori e studenti pendolari" vengono sottratte, nel primo caso perché non collegati normalmente alla rete fognaria, nel secondo perché considerati nel carico inquinante del Comune di arrivo.

2.3.2 Il consumo elettrico

Dai rapporti della Terna S.p.A[16] risulta che il consumo di energia elettrica in Calabria dal 2008 al 2009, ha avuto una leggera flessione (-1,7%), passando da un totale di 5.648,5 GWh nel 2008 a 5.550,3 GWh nel 2009. L'apparente recupero di efficienza delle risorse riguarda, in particolare, i settori agricoltura e industria (che registrano una diminuzione dei consumi pari rispettivamente a -6,7% e -11,4%)[17]; mentre nei comparti terziario e domestico si registra un aumento dei consumi (+1,3% e +0,2%).

Il comparto "Alberghi, ristoranti e bar" (unica categoria produttiva del settore turistico con disponibilità di dati sui consumi) in Calabria diminuisce dello 0,5%, registrando una variazione opposta a quella del settore terziario nel suo complesso; tale dato contrasta inoltre con la variazione in aumento rilevata per Mezzogiorno e Italia.

Tab. 7. Calabria, Mezzogiorno e Italia. Consumi di energia elettrica (GWh) settore "Alberghi, ristoranti e bar". Variazione % 2008/2009.

Provincia	Consumi 2008	Consumi 2009	Variazione %
CS	115,1	112,8	-2,0%
CZ	58,1	58,9	1,3%
KR	31,0	30,6	-1,3%
RC	70,1	69,7	-0,6%
VV	41,3	42,1	1,9%
Calabria	**315,7**	**314,1**	**-0,5%**
Mezzogiorno	**3.223,3**	**3.249,3**	**0,8%**
Italia	**12.183,2**	**12.361,2**	**1,5%**

Fonte: Terna, "Rapporto sui consumi", 2009

A livello provinciale l'efficientamento dei consumi per "Alberghi ristoranti e bar" interessa le province di Cosenza, Crotone e Reggio Calabria; il comparto registra variazioni in aumento nelle province di Catanzaro e Vibo Valentia.

Il peso percentuale delle emissioni di CO_2 di alberghi e ristoranti della Regione Calabria sul totale dei servizi risulta 3,1%, in linea con il dato rilevato per Mezzogiorno e Italia.

Tab. 8. Calabria, Mezzogiorno e Italia. Totale emissioni di CO_2 da alberghi e ristoranti e % sul totale dei servizi (migliaia di tonnellate). Anno 2005.

Area	Alberghi e ristoranti	Totale servizi	% emissioni
Calabria	74,8	2.426,0	3,1%
Mezzogiorno	647,4	24.583,9	2,6%
ITALIA	2.751,4	81.503,7	3,4%

Fonte: ISTAT, "Namea: emissioni atmosferiche regionali", 2009

[16] Società responsabile in Italia della trasmissione e del dispacciamento dell'energia elettrica sulla rete in tutto il territorio nazionale.

[17] Si può ipotizzare che la diminuzione dei consumi sia dovuta al passaggio da fonti tradizionali di produzione di energia a fonti alternative.

2.3.3 Gestione dei rifiuti

La produzione di rifiuti urbani in Calabria nel 2008 registra:

- una bassa percentuale di raccolta differenziata, pari al 12,7%, al di sotto dei valori del Mezzogiorno (14,7%) e della media nazionale (30,6%). Rispetto alle altre Regioni italiane, la Calabria si posiziona al 16° posto;
- l'87,2% di rifiuti urbani inviati a smaltimento in discarica;
- basso volume di rifiuti urbani *pro capite*, pari a 459 kg/abitante per anno, sotto le medie meridionali (496 kg/abitante) e nazionali (541 kg/abitante); la posizione tra le Regioni italiane è al 18° posto.

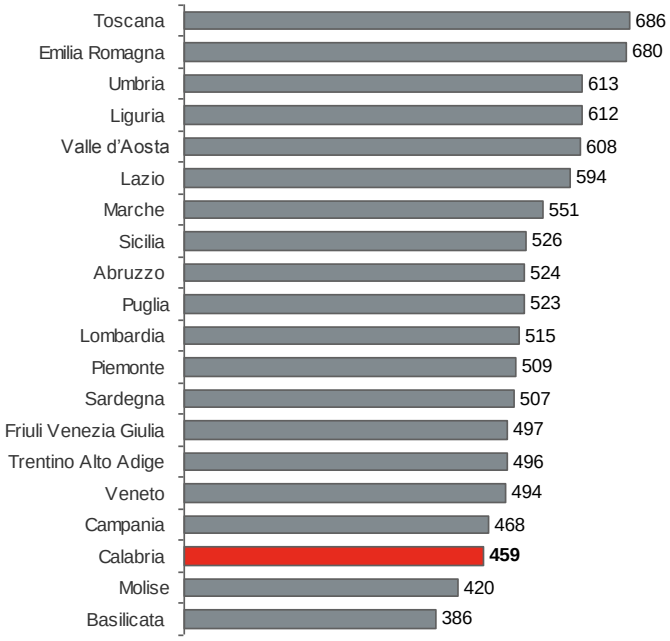
Da notare il dato relativo alla produzione di rifiuti urbani *pro capite* che risulta più alto a Crotone, pur essendo la Provincia al penultimo posto per il numero di residenti. In generale si può ipotizzare che il dato sulla produzione di rifiuti urbani *pro capite* sia influenzato dai maggiori consumi e dalla conseguente maggiore produzione di rifiuti dovuta ai flussi turistici.

Tab. 9. Calabria, Mezzogiorno e Italia. Produzione e raccolta differenziata dei rifiuti urbani (t). Anno 2008.

Provincia	Volume rifiuti urbani pro capite	Volume rifiuti urbani totale (a+b+c)	Volume rifiuti urbani misti (a)	% raccolta indifferenziata	Volume raccolta differenziata (b)	% raccolta differenziata	Ingombranti a smaltimento (c)	% Ingombranti a smaltimento
CS	444	325.993	280.867	86,2%	44.412	13,6%	713	0,2%
CZ	501	184.464	155.446	84,3%	29.018	15,7%	0	0,0%
KR	502	87.003	75.730	87,0%	11.273	13,0%	0	0,0%
RC	444	251.548	225.804	89,8%	25.745	10,2%	0	0,0%
VV	438	73.250	66.703	91,1%	6.473	8,8%	75	0,1%
Calabria	459	922.259	804.550	87,2%	116.920	12,7%	788	0,1%
Mezzogiorno	496	10.340.063	8.801.753	85,1%	1.516.901	14,7%	21.409	0,2%
Italia	541	32.471.591	21.982.695	67,7%	9.937.209	30,6%	551.687	1,7%

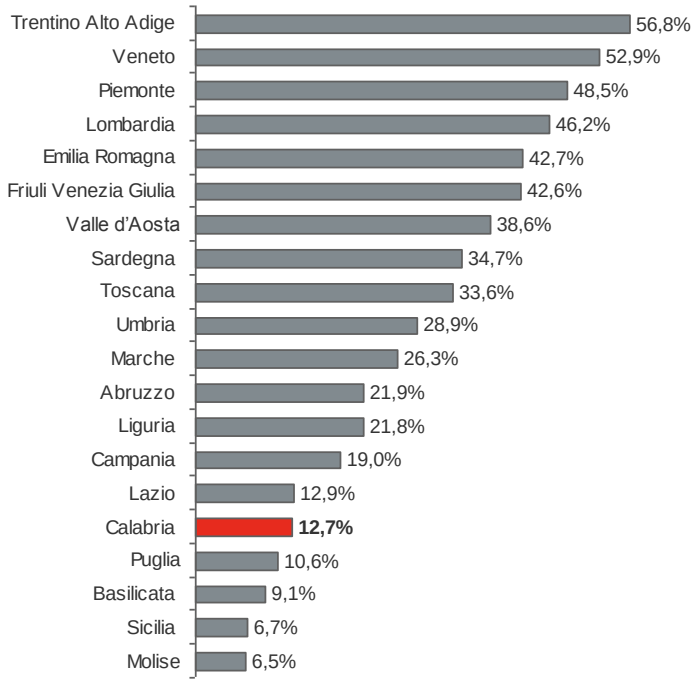
Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISPRA, "Rapporto rifiuti 2009"

Grafico 5. Volume di rifiuti urbani *pro capite* per Regione. Valori assoluti. Anno 2008.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISPRA, "Rapporto rifiuti 2009"

Grafico 6. Raccolta differenziata dei rifiuti urbani per Regione. Valori percentuali. Anno 2008.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISPRA, "Rapporto rifiuti 2009"

Occorre ricordare che l'aumento della quota di rifiuti urbani oggetto di raccolta differenziata è uno degli indicatori individuati per gli obiettivi di servizio del QSN 2007-2013. Il *target* per le Regioni del Mezzogiorno prevede il raggiungimento del 40% di raccolta differenziata per il 2013. La situazione attuale vede tutte le Regioni molto al di sotto del *target* (v. tabella 17).

Tab. 10. Regione Calabria. Percentuale di raccolta differenziata e *target* obiettivi di servizio QSN 2007-2013 per le Regioni del Mezzogiorno. Anno 2008.

Area	Base di partenza (valore 2005)	Valore attuale (2008)	Traget 2013	% di miglioramento
Abruzzo	15,6	21,9	40	40%
Molise	5,2	6,5	40	0,25
Campania	10,6	19	40	79%
Puglia	8,2	10,6	40	29%
Basilicata	6,5	9,1	40	40%
Calabria	8,6	12,7	40	48%
Sicilia	5,7	6,7	40	18%
Sardegna	9,9	34,7	40	251%
Mezzogiorno	**8,8**	**14,7**	**40**	**67%**

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico - Obiettivi di servizio del QSN 2007-2013

Nel 2006 l'ARPACAL ha effettuato una analisi sulla produzione di rifiuti urbani di 13 Comuni costieri (sulla base dei dati forniti dall'Ufficio del Commissario Delegato per l'Emergenza Ambientale in Calabria, e dei dati ISTAT sulla popolazione residente).

I Comuni interessati sono: per la Provincia di Cosenza, Diamante, Scalea, Acquappesa, Cetraro, Villapiana e Cassano allo Ionio; Scilla, Villa San Giovanni e Gioia Tauro in Provincia di Reggio Calabria; Tropea, Ricadi, Pizzo Calabro per Vibo Valentia e Soverato in Provincia di Catanzaro.

Nel 2005 la produzione di rifiuti urbani è cresciuta in modo costante con un forte incremento nei mesi di luglio-agosto (IV bimestre), dove si concentra il picco massimo di produzione annuale, evidentemente legata alla massiccia affluenza turistica.

Tab. 11. Regione Calabria. Produzione RU (t/a) per bimestre per 13 Comuni costieri. Anno 2005.

Comune	Provincia	Bimestre						
		I bim	II bim.	III bim.	IV bim.	V bim.	VI bim.	Produzione RU 2005
Diamante	CS	407	525	699	1.686	692	480	4.489
Scalea	CS	989	1.133	1.417	3.337	1.293	1.204	9.372
Acquappesa	CS	136	178	263	555	246	185	1.564
Cetraro	CS	495	555	659	1.034	678	576	3.998
Villapiana	CS	344	416	527	1.229	502	377	3.395
Cassano allo Ionio	CS	1.353	1.500	1.809	3.138	1.916	1.396	11.113
Soverato	CZ	763	990	1.044	1.508	1.055	814	6.174
Scilla	RC	451	505	586	820	533	433	3.327
Villa San Giovanni	RC	1.283	1.414	1.479	1.583	1.420	1.285	8.464
Gioia Tauro	RC	1.611	1.704	1.895	2.385	1.800	1.776	11.170
Tropea	VV	454	546	662	1.489	796	597	4.543
Ricadi	VV	160	284	578	1.427	701	240	3.389
Pizzo	VV	647	753	933	1.535	911	740	5.520

Fonte: ARPACAL e dati Ufficio del Commissario Delegato per l'Emergenza Ambientale in Calabria

Gioia Tauro (RC) è il Comune con la massima produzione di RU nel 2005 (11.170 tonnellate); seguono i Comuni di Cassano allo Ionio (CS) e di Scalea (CS). Rispetto alla produzione dell'anno, l'incremento massimo dei mesi di luglio e agosto interessa in principal modo i Comune di Ricadi (VV) con il 42%, Diamante (CS) con il 37% e Villapiana (CS) con il 36%; mentre per la produzione *pro capite* il valore più alto si registra nel Comune di Scalea (con 924 kg/ab), seguito da Diamante (838) ed Acquappesa (768).

2.4 Patrimonio culturale, tradizioni e tipicità del territorio

I paragrafi successivi illustrano la sintesi delle risultanze della ricognizione effettuata sul territorio regionale al fine di individuare gli elementi caratterizzanti l'offerta relativamente al patrimonio culturale, le tradizioni e le tipicità del territorio calabrese.

2.4.1 Il patrimonio storico-monumentale

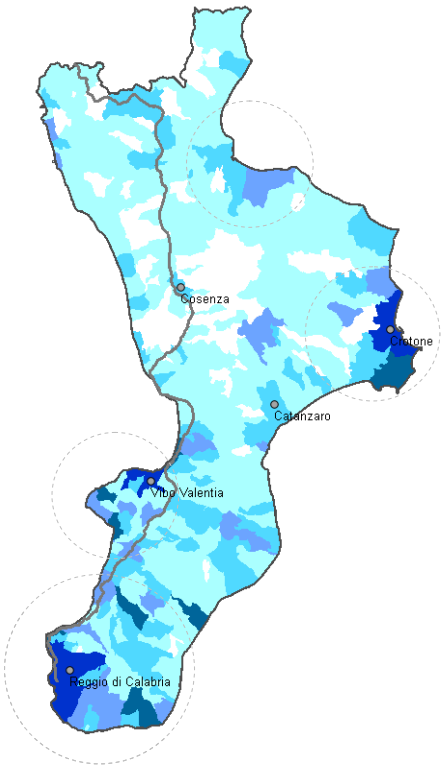
La ricognizione effettuata sul patrimonio storico-monumentale regionale ha preso in considerazione il numero e la localizzazione dei beni culturali sottoposti a vincolo o segnalati in ciascun Comune calabrese con riferimento a:

- Zone di interesse archeologico (n. 309) tra cui le aree archeologiche di Sibari (Cs), di Capo Colonna (Kr), di Locri e Epizephiri (Rc) ed il parco archeologico di Scolacium (Cz);
- Torri costiere, castelli, cinte murarie (n. 551) tra cui il castello aragonese di Le Castella ad Isola Capo Rizzuto (Kr), il castello di Santa Severina (Kr) e la torre del Saraceno a S. Nicola Arcella (Cs);
- Edifici di architettura religiosa (n. 507) tra cui il Duomo di Cosenza, la Certosa di Serra San Bruno (Vv) e la Cattedrale di Gerace (Rc);
- Monumenti bizantini (n. 132) tra cui il centro bizantino di Rossano Calabro e la Cattolica di Stilo (Rc);
- Centri storici vincolati da D.M (n.19) tra cui Reggio Calabria (lungomare e centro storico), Tropea e Morano Calabro;
- Edifici di architettura rurale e del lavoro (n. 394) tra cui i Mulini di Palizzi e le Fabbriche di estrazione e lavorazione del bergamotto di Brancaleone (Rc);
- Luoghi di archeologia industriale (n. 64) tra cui il Villaggio Siderurgico di Mongiana (Vv), le miniere di Bivongi (Rc) e le Filande di Villa San Giovanni (Rc).

La figura 1 evidenzia le maggiori concentrazioni territoriali dei luoghi di interesse sopra enunciati:

- Città capoluogo (Reggio Calabria, Vibo Valentia, Crotone)
- Area grecanica, Costa Viola
- Costa degli Dei e Monte Poro
- Capo Rizzuto e Marchesato
- Rossano e Corigliano

Figura 1 – Patrimonio storico - monumentale



Fonte: elaborazioni Invitalia

In riferimento all'offerta museale, si evidenzia che tutto il territorio regionale è interessato da n. 277 musei, di rilevanza statale e/o locale e che le maggiori concentrazioni riguardano le città capoluogo di Catanzaro, Reggio Calabria e Cosenza (ad esempio il Museo archeologico di Reggio Calabria, la Galleria Nazionale ed il Museo archeologico di Cosenza).

2.4.2 Trazioni, arti e folklore

Il territorio della Calabria si caratterizza per la presenza di forti tradizioni locali, artigianato tipico e abitudini popolari ancora vive e molto seguite. L'analisi ha preso in considerazione il numero dei prodotti tutelati da marchi di qualità realizzati in ciascun Comune da:

- Maestri artigiani iscritti all'albo (n. 166);
- Botteghe artigiane certificate nei settori di: ceramica, ferro battuto, gioielli, legno, oreficeria, strumenti musicali, tessile e abbigliamento e vetro (n. 140).

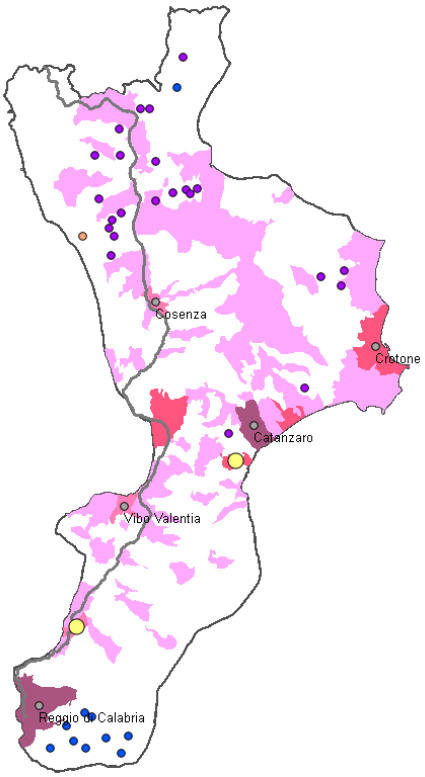
Prende, inoltre, in considerazione le tre minoranze etnico linguistiche regionali (albanese, grecanica e occitana) e la Res tipica locale con riferimento alle Città della ceramica e ai Paesi dipinti (n. 8), ad esempio Diamante ed Altomonte.

Le maggiori concentrazioni territoriali di produzioni tipiche sono localizzate nelle principali aree urbane, in prossimità delle Città della Ceramica (Squillace e Seminara) e in diffuse porzioni del territorio regionale (cfr. figura 2). In evidenza la scarsa corrispondenza con la localizzazione delle comunità linguistiche regionali.

In riferimento agli eventi, ne risultano censiti 2.355 suddivisi secondo le seguenti tipologie:

- 1.113 feste religiose tra cui la Festa di San Rocco a Palmi (Rc), l'antico rito dei Vattienti a Nocera Torinese (Cz), la processione del Venerdì Santo -'*A Nanca* (Cz);
- 702 feste e sagre popolari;
- 297 fiere e mercati;
- 145 mostre e rassegne.

Figura 2 – Tradizioni arte e folclore



Fonte: elaborazioni Invitalia

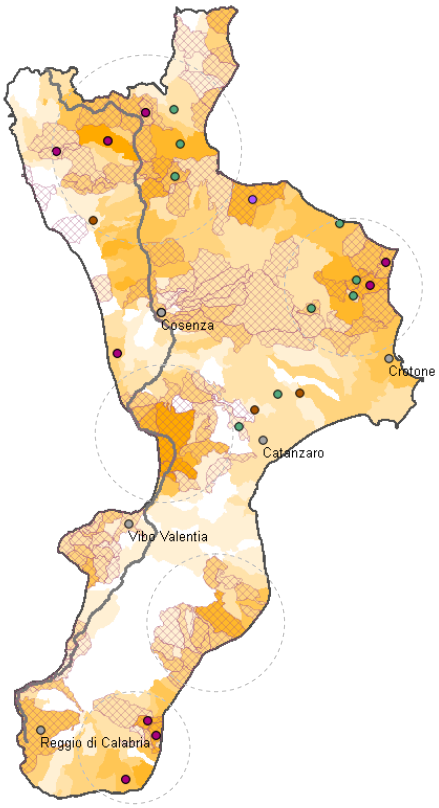
2.4.3 Le produzioni enogastronomiche tipiche

Il territorio della Calabria si caratterizza per la presenza di svariate produzioni enogastronomiche tipiche. L'analisi ha preso in considerazione il numero dei prodotti tutelati da marchi di qualità in ciascun Comune, con riferimento all'aggregato di:

- DOC (n. 12) tra cui Cirò e Savuto;
- IGT (n. 13) tra cui Calabria e Arghillà;
- DOP (n. 5) tra cui Caciocavallo Silano, Olio Bruzio e Bergamotto;
- IGP (n. 10) tra cui Clementina e Cipolla di Tropea;
- Presidi Slow Food (n. 9) e Arca del Gusto.

L'analisi considera anche le 5 associazioni Res Tipica: città dell'olio, città dei sapori, città del vino, città del castagno e città dei liquori, rosoli e spiriti d'Italia e le 13 strade del vino e dei sapori, come anche rappresentato nella figura 3.

Figura 3 – Produzioni enogastronomiche tipiche



Fonte: elaborazioni Invitalia

Le maggiori concentrazioni territoriali di produzioni tipiche sono localizzate nelle aree di:

- Pollino, Sibaritide e Valle del Crati
- Cirò e Marchesato
- Lametino e Piana di S.Eufemia
- Locride, Area Grecanica

3. Il mercato turistico regionale

3.1 L'andamento del mercato turistico negli anni della crisi

Le variazioni 2009/2008 dei flussi turistici calabresi presentano un quadro piuttosto stabile. Gli arrivi aumentano dello 0,1% (1.062 turisti in più), le presenze turistiche diminuiscono dello 0,5% (38.610 pernottamenti in meno).

In particolare, per quanto riguarda gli arrivi diminuisce la componente estera (-4,3%), mentre si registra un leggero recupero da parte degli Italiani (+0,8%). La contrazione delle presenze riguarda le aree dell'entroterra (-5,1%) e della costa tirrenica (-4,2%), mentre in controtendenza aumentano in montagna (+4,5%) e sullo Ionio (+4,3%).

Tab. 12. Regione Calabria. Arrivi e presenze per Area[18] e provenienza. Variazioni % 2009/2008.

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Entroterra	0,5%	-4,2%	-27,6%	-12,7%	-2,7%	-5,1%
Ionio	3,9%	5,2%	-4,7%	-3,7%	3,0%	4,3%
Tirreno	-1,3%	-6,3%	-1,5%	2,0%	-1,3%	-4,2%
Montagna	-0,8%	4,1%	-7,1%	11,6%	-1,2%	4,5%
TOTALE	**0,8%**	**-0,6%**	**-4,3%**	**0,2%**	**0,1%**	**-0,5%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2008 e 2009

La flessione si verifica soprattutto nei mesi di alta stagione (-1%), mentre la bassa stagione mediamente registra un incremento delle presenze dell'1%[19].
A perdere è soprattutto il settore complementare (-2,2% di presenze), mentre l'alberghiero rimane costante, in controtendenza rispetto al dato nazionale (-4,5% di perdita nel settore alberghiero)[20].

Tab. 13. Regione Calabria. Arrivi e presenze per tipologia ricettiva e provenienza. Variazioni % 2009/2008.

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	1,0%	-0,3%	-4,4%	1,1%	0,2%	0,0%
Complementare	-0,2%	-1,7%	-3,3%	-5,7%	-0,6%	-2,2%
TOTALE	**0,8%**	**-0,6%**	**-4,3%**	**0,2%**	**0,1%**	**-0,5%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2008 e 2009

La composizione delle perdite nel settore complementare riguarda soprattutto gli stranieri (-5,7%), mentre gli italiani diminuiscono dell'1,7%; al contrario per l'alberghiero (+1,1% stranieri e -0,3% italiani). Il dato è tuttavia confortante rispetto a quanto si verifica a livello nazionale: il consuntivo 2009 di Federalberghi, registra una perdita di pernottamenti del 6,4% per gli stranieri e del 2,9% per gli Italiani.

---

[18] Per "Area", si intende la classificazione utilizzata dal SIT della Regione Calabria per descrivere: le zone costiere "Ionio" e "Tirreno" (comprendenti tutti i Comuni che si affacciano sul mare); l'area "Montagna" (per i Comuni sopra i 600 metri) e l'"Entroterra", per tutti gli altri Comuni.

[19] Elaborazione su dati SIT 2009 e 2008.

[20] Federalberghi - Consuntivo 2009.

I dati provinciali mettono in evidenza che le uniche Province ad avere registrato un incremento negli arrivi e nelle presenze, per la quota determinata dagli Italiani, sono rispettivamente Catanzaro e Crotone. In controtendenza la Provincia di Vibo Valentia, che detiene a livello regionale il 48% delle presenze estere, i pernottamenti degli stranieri aumentano del 2,5%, mentre gli Italiani diminuiscono del 6,7%. Reggio Calabria è la Provincia che perde di più in entrambi i flussi.

Il sistema di accoglienza calabrese registra le seguenti variazioni:

- lieve crescita complessiva degli esercizi alberghieri (+0,2%) e dei relativi posti letto (+ 0,6%) che passano rispettivamente da 821 a 823 e da 98.522 a 99.134;
- l'aumento riguarda gli esercizi di categoria superiore, in particolare i quattro stelle passano da 173 a 183, con una crescita dei posti letto del 3,7% (pari a oltre 1.300 posti letto);
- diminuisce l'offerta delle basse categorie (-6,7% gli esercizi una stella e -2,9% i due stelle); perdono anche i tre stelle + RTA (-1,7%);
- la crescita maggiore di ricettività si verifica nell'area entroterra (+ 4,5% degli esercizi e +2% dei posti letto), mentre sul Tirreno c'è una lieve diminuzione di entrambi (-1,2% di esercizi e -0,6 dei posti letto);
- per il comparto extra-alberghiero si conferma una crescita degli esercizi del 13,9% a fronte di una perdita di posti letto dello 0,7% a causa di un effetto sostituzione, in atto da qualche anno, tra esercizi di grandi dimensioni e piccole strutture, come i B&B che diventano 744.

I dati provinciali evidenziano il ruolo di Cosenza, che detiene il 40% ed il 42% della quota regionale di esercizi e posti letto, e indicano l'aumento generale dei posti letto nelle strutture del comparto extralberghiero, per effetto della crescita dei B&B e la diminuzione delle strutture di bassa categoria (una e due stelle).

Tab. 14. Regione Calabria. Dotazione di strutture ricettive e numero di posti letto per Area. Var. % 2009/2008.[21]

	Entroterra		Ionio		Tirreno		Montagna		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Cinque stelle	100,0%	100,0%	50,0%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	29,3%
Quattro stelle	5,3%	3,8%	5,1%	3,5%	7,5%	3,9%	0,0%	2,1%	5,8%	3,7%
Tre stelle + RTA	2,9%	-1,2%	1,5%	-0,6%	-2,0%	-2,9%	-1,6%	0,9%	-0,6%	-1,7%
Due stelle	0,0%	0,0%	-4,0%	-2,3%	-7,5%	-4,2%	0,0%	0,0%	-4,7%	-2,9%
Una stella	0,0%	0,0%	-5,6%	-4,6%	-11,8%	-16,8%	0,0%	0,0%	-5,9%	-6,7%
Alberghi	**4,5%**	**2,0%**	**2,1%**	**1,9%**	**-1,2%**	**-0,6%**	**-0,9%**	**0,9%**	**0,2%**	**0,6%**
Campeggi e VT	0,0%	0,0%	1,4%	-1,7%	-4,6%	-3,5%	0,0%	0,0%	-1,4%	-2,4%
Alloggi in affitto	16,7%	3,9%	0,0%	0,0%	-1,1%	-10,7%	38,5%	24,2%	4,8%	-4,2%
Agriturismo	4,9%	2,5%	10,6%	9,7%	11,1%	10,1%	5,3%	7,3%	7,5%	7,1%
B&B	20,4%	23,0%	25,4%	23,0%	26,8%	27,7%	19,7%	21,8%	23,8%	24,2%
Altri esercizi ricettivi	50,0%	64,2%	27,3%	4,7%	0,0%	0,0%	25,0%	16,0%	21,6%	7,6%
Complementari	**13,0%**	**9,4%**	**15,8%**	**-0,4%**	**12,6%**	**-2,6%**	**13,7%**	**4,6%**	**13,9%**	**-0,7%**
Totale	**11,1%**	**4,5%**	**10,9%**	**0,6%**	**5,6%**	**-1,6%**	**9,6%**	**2,9%**	**8,8%**	**0,0%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2008 e 2009

[21] Nella categoria "Altri esercizi ricettivi" sono inclusi: Ostelli, Case per ferie, Rifugi alpini e Altri esercizi ricettivi secondo la classificazione ISTAT

3.2 Caratteristiche e dinamiche della domanda turistica in Calabria

3.2.1 La dimensione del fenomeno: arrivi e presenze ufficiali

Gli arrivi in Calabria nel 2009 sono stati 1.528.697 per un totale di 8.454.727 presenze. La composizione della domanda calabrese evidenzia le seguenti criticità:

- forte peso della componente italiana, che rappresenta l'85,6% degli arrivi (con una quota superiore a 1,3 milioni) e l'82,6% delle presenze registrate (quasi 7 milioni).
- viceversa l'incidenza degli stranieri sul mercato regionale è ancora molto bassa (14,4% e 17,4%);
- rilevanza, nell'ambito dei flussi italiani, del turismo proveniente dalle Regioni limitrofe: Campania, Lazio e Sicilia costituiscono il 47,6% dei turisti (con oltre 620 mila arrivi) ed il 51,8% delle presenze (pari a circa 3,6 milioni di presenze);
- dipendenza del mercato regionale da pochi paesi esteri: la Germania da sola rappresenta il 33,4% degli arrivi ed il 42% delle presenze straniere (il ruolo della Germania dipende sia da componenti "etniche" di turismo di ritorno, al pari della Lombardia per i flussi domestici, sia da accordi con alcuni operatori dell'intermediazione), nonostante le presenze dei turisti tedeschi nel 2009 siano diminuite del 4% rispetto al 2008;
- forte concentrazione del turismo sulla costa, dove la percentuale di arrivi e presenze è pari rispettivamente all'83,6% e 91,6% del totale, con rilevanza dell'area tirrenica (48% di presenze);
- eccessiva stagionalità dei movimenti turistici, l'86% delle presenze si concentra nel periodo di alta stagione (maggio-settembre), con più di 7,2 milioni di presenze e picchi significativi nei mesi di luglio e agosto.
- Gli stranieri scelgono il mare, concentrando il 96% delle presenze sulle coste, in particolare su quelle tirreniche (72% di presenze, di cui il 48% concentrato nella Provincia di Vibo Valentia).

La permanenza media dei turisti in Calabria nel 2009 è di 5,5 giorni; il valore si concentra nelle zone costiere (Ionio 6,8 e Tirreno 5,5) e diventa di 6,9 e 7,3 giorni rispettivamente nelle Provincie di Vibo Valentia e di Crotone, dove il peso delle aree marine è più alto (l'area ionica a Crotone concentra il 98,8% delle presenze, mentre l'area tirrenica a Vibo Valentia assorbe il 96,7% delle presenze provinciali).

Significativa la concentrazione dei turisti nell'Isola di Capo Rizzuto e nei Comuni di Cutro e Crotone, che rappresentano rispettivamente il 42%, 25% e 22% delle presenze della costa crotonese; mentre sul versante tirrenico, spiccano le località della Costa degli Dei: Ricadi con il 32% dei turisti vibonesi; Parghelia, con il 15%; a seguire Pizzo 14%, Zambrone e Tropea 9%.

La distribuzione delle presenze nell'area dell'entroterra e della montagna, vede protagoniste della Provincia di Cosenza rispettivamente le città di Rende (50% delle presenze provinciali) e la Sila (Spezzano della Sila, più Spezzano Piccolo concentrano il 39% delle presenze, seguite da San Giovanni in Fiore, con il 15%).

La tabella che segue mostra i flussi turistici e la permanenza media 2009 nelle cinque Province calabresi per area geografica.

Tab. 15. Regione Calabria. Arrivi e presenze per Provincia e per Area. Anno 2009.

Provincia	Area	Arrivi		Presenze		
		v.a.	%	v.a.	%	Perm. media
Cosenza	Entroterra	100.832	17,4%	261.655	8,2%	2,6
	Ionio	189.808	32,7%	1.415.899	44,5%	7,5
	Tirreno	209.002	36,0%	1.290.364	40,6%	6,2
	Montagna	81.005	14,0%	213.782	6,7%	2,6
	Totale	***580.647***	***100,0%***	***3.181.700***	***100,0%***	***5,5***
Catanzaro	Entroterra	18.213	6,3%	47.663	3,0%	2,6
	Ionio	167.063	57,5%	1.080.891	68,0%	6,5
	Tirreno	95.058	32,7%	430.877	27,1%	4,5
	Montagna	10.211	3,5%	29.986	1,9%	2,9
	Totale	***290.545***	***100,0%***	***1.589.417***	***100,0%***	***5,5***
Crotone	Entroterra	106	0,1%	257	0,0%	2,4
	Ionio	128.729	96,8%	959.914	98,8%	7,5
	Tirreno	- -		-	-	-
	Montagna	4.210	3,2%	11.520	1,2%	2,7
	Totale	***133.045***	***100,0%***	***971.691***	***100,0%***	***7,3***
Reggio Calabria	Entroterra	16.724	7,5%	54.980	8,9%	3,3
	Ionio	59.921	27,0%	231.102	37,3%	3,9
	Tirreno	138.269	62,3%	313.466	50,6%	2,3
	Montagna	7.134	3,2%	20.185	3,3%	2,8
	Totale	***222.048***	***100,0%***	***619.733***	***100,0%***	***2,8***
Vibo Valentia	Entroterra	11.570	3,8%	63.887	3,1%	5,5
	Ionio	-	-	-	-	-
	Tirreno	289.913	95,9%	2.023.545	96,7%	7,0
	Montagna	929	0,3%	4.754	0,2%	5,1
	Totale	***302.412***	***100,0%***	***2.092.186***	***100,0%***	***6,9***
Calabria	***Entroterra***	***147.445***	***9,6%***	***428.442***	***5,1%***	***2,9***
	Ionio	***545.521***	***35,7%***	***3.687.806***	***43,6%***	***6,8***
	Tirreno	***732.242***	***47,9%***	***4.058.252***	***48,0%***	***5,5***
	Montagna	***103.489***	***6,8%***	***280.227***	***3,3%***	***2,7***
	Totale	***1.528.697***	***100,0%***	***8.454.727***	***100,0%***	***5,5***

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2009

Analizzando la distribuzione delle presenze nelle strutture ricettive nel 2009, emerge che la scelta dei turisti nell'ambito del settore alberghiero si basa sulle medio-alte categorie. Complessivamente, infatti, sia gli Italiani che gli stranieri preferiscono le alte e medie categorie del settore alberghiero (nelle strutture 4 e 5 stelle e nelle 3 stelle + RTA si concentra il 96,4 % delle presenze); i campeggi ed i villaggi nel complementare (pari all'83% delle presenze del comparto).

Le caratteristiche del mercato turistico calabrese sopra evidenziate risultano ancora più critiche se confrontate con quanto accade a livello meridionale e nazionale. In particolare:

- il peso della componente italiana sugli arrivi e sulle presenze (dati 2008: 84,9% e 82,7%), registra valori molto più alti della media del Mezzogiorno (72% e 71,6%) e dell'Italia (56,3% e 56,7%) dello stesso periodo;
- l'incidenza degli stranieri sul mercato regionale è tra le più basse (dati 2008: 15,1% e 17,3%), nettamente inferiore alle medie meridionali (28% e 28,4%) e nazionali (43,7% e 43,3%). Nel 2008, rispetto alle altre Regioni italiane, la Calabria occupa la sedicesima posizione con lo 0,9% del mercato straniero[22];
- la permanenza media dei turisti in Calabria (dato 2008: 5,6) è nettamente superiore alle medie meridionali (4,2) e nazionali (3,9);
- l'indice di utilizzazione netta dei posti letto (dato 2008: 29,4)[23], è fra i più bassi d'Italia, al di sotto della media nazionale (40), anche se in linea con quello del Mezzogiorno (30), a conferma della forte stagionalità dei flussi turistici.

[22] Nonostante dal 2000 al 2007, le presenze estere in Calabria siano aumentate in media dell'8,3% contro l'1,8% del Mezzogiorno ed il 2,2% dell'Italia.

[23] Osservatorio Nazionale del Turismo, Indici di utilizzazione netta degli esercizi alberghieri 2008 (dati ISTAT 2008).

Da una prima lettura dei dati si evince che la Calabria soffre di due evidenti e consolidate criticità causate dalla prevalenza del modello marino-balneare come prodotto turistico. Tali criticità consistono in una doppia concentrazione dei flussi turistici nello spazio (costa) e nel tempo (stagionalità), accentuata ulteriormente dal rilevante fenomeno delle seconde case.

Nel paragrafo successivo, si confrontano le statistiche ufficiali con quelle non ufficiali in relazione ai flussi turistici.

3.2.2 La "doppia concentrazione": una visione unitaria della domanda turistica regionale

Per questa analisi si fa riferimento all'indagine specifica condotta dal SIT della Regione Calabria sulle seconde case presenti nel 2007 nei Comuni della Regione e ai dati ufficiali ISTAT del periodo considerato.

Il mercato turistico calabrese si caratterizza per la rilevanza del fenomeno delle abitazioni per vacanza o "seconde case", presso le quali si svolge gran parte del movimento turistico, senza che questo sia rilevato dalle statistiche ufficiali.

Le presenze stimate nelle seconde case in Calabria nel 2007 risultano più di 48,7 milioni, con un moltiplicatore rispetto alle presenze ISTAT di 5,6[24]. Il dato non sorprende se si considera che il moltiplicatore del turismo ufficiale per stima presenze in abitazioni turistiche, rilevato a livello nazionale, con riferimento all'anno 2004, era del 5,1 in Calabria, rispetto alla media nazionale del 3,1, meridionale del 4,98 e insulare del 6,63[25].

L'indagine condotta dal SIT della Regione Calabria ha consentito di rilevare le informazioni di seguito riepilogate:

a. per i 267 Comuni che hanno risposto
- 4.288.472 di arrivi in abitazioni turistiche, per un totale di 30.019.304 di presenze;
- 163.211 abitazioni turistiche;

b. per tutti i Comuni calabresi, compresa la componente stimata
- 48.716.688 di presenze totali nelle abitazioni turistiche;
- 258.197 abitazioni turistiche totali.

Al fine di calcolare la distribuzione complessiva (ISTAT e non), per Area geografica e per Provincia, delle presenze stimate nelle seconde case, le nostre elaborazioni hanno applicato al totale della componente stimata dal SIT (48.716.688), il peso percentuale delle presenze rilevate nell'ambito dell'indagine sui Comuni rispondenti (e pari al totale di 30.019.304).

[24] "Le statistiche del turismo non rilevato", *Calabria 2008. Ottavo rapporto sul turismo, pag. 87* – a cura del SIT della Regione Calabria.
[25] Rescasa, Mercury srl, *"Il turismo italiano negli appartamenti"*, 2005

La tabella 23 evidenzia come l'85% dei turisti si concentri nelle aree Ionio e Tirreno, dove il rapporto percentuale tra presenze ISTAT e presenze in seconde case è rispettivamente 5,5 e 4,8. Tale rapporto è tuttavia molto più alto nelle zone montane (15,9) e nell'entroterra (9,0). Nelle località con strutture ufficiali sottodimensionate, il rapporto tende a crescere, viceversa quanto maggiore è la presenza di strutture ufficiali e la loro capacità di assorbire flussi turistici, più basso sarà il moltiplicatore.

Tab. 16. Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze abitazioni turistiche per Area. Anno 2007

Area	Totale presenze ISTAT	Totale presenze in abitazioni turistiche Comuni rispondenti	Peso % presenze in abitazioni turistiche su totale Comuni rispondenti	Stima totale presenze in abitazioni turistiche	Totale presenze	Rapporto % tra presenze in abitazioni turistiche e ISTAT	Peso % delle Aree su totale
Entroterra	391.556	2.165.863	7%	3.514.861	3.906.417	9,0	7%
Ionio	3.593.742	12.135.333	40%	19.693.769	23.287.511	5,5	41%
Tirreno	4.480.123	13.118.203	44%	21.288.815	25.768.938	4,8	45%
Montagna	265.914	2.599.905	9%	4.219.244	4.485.158	15,9	8%
Totale	**8.731.335**	**30.019.304**	**100%**	**48.716.688**	**57.448.023**	**5,6**	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

La tabella indica che nella Provincia di Cosenza si concentra il 54% delle presenze turistiche, seguita da Catanzaro e Reggio Calabria. A Cosenza e Reggio Calabria, le presenze in seconde case sono circa 9 volte superiori a quelle delle statistiche ufficiali.

Si ricorda che Cosenza, secondo lo studio Rescasa-Mercury srl del 2005, risulta tra le prime 10 province per dotazione strutturale di abitazioni turistiche (dopo Salerno, Savona, Lecce e Messina), per una stima 2004 dei flussi di presenza annua tra i 17 e 24 milioni di pernottamenti. Inoltre, Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria nel 2004 risultavano tra le prime 50 Provincie italiane (su 103) per presenze in abitazioni ad uso turistico, con un moltiplicatore del turismo ufficiale pari rispettivamente a 7,05 per Cosenza (oltre 17 milioni di presenze), 6,53 per Catanzaro (oltre 6,7 milioni di presenze), 8,40 per Reggio Calabria (oltre 5 milioni di presenze).

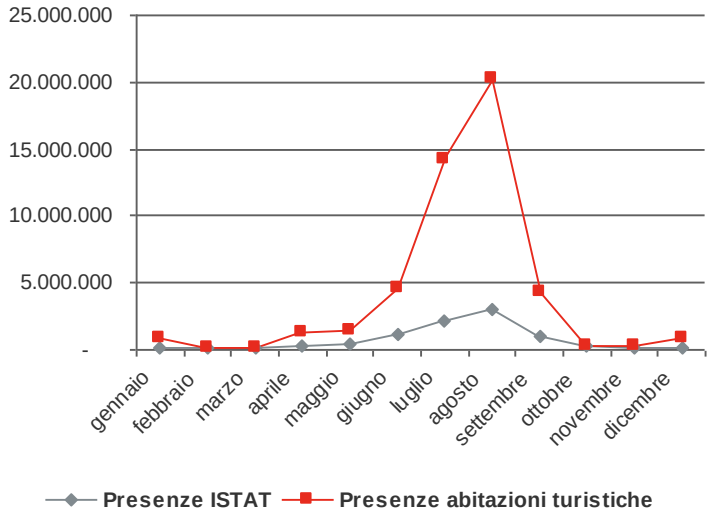
Tab. 17. Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze seconde case per Provincia. Anno 2007.

Provincia	Totale presenze ISTAT	Totale presenze in abitazioni turistiche Comuni rispondenti	Peso % presenze in abitazioni turistiche su totale Comuni rispondenti	Stima totale presenze in abitazioni turistiche	Totale presenze	Rapporto % tra presenze in abitazioni turistiche e ISTAT	Peso % delle Province su totale
CS	3.202.701	17.179.939	57%	27.880.384	31.083.085	8,7	54%
CZ	1.549.680	5.502.133	18%	8.929.111	10.478.791	5,8	18%
KR	949.507	1.908.431	6%	3.097.088	4.046.595	3,3	7%
RC	750.869	4.347.518	14%	7.055.349	7.806.218	9,4	14%
VV	2.278.578	1.081.283	4%	1.754.755	4.033.333	0,8	7%
Totale	**8.731.335**	**30.019.304**	**100%**	**48.716.688**	**57.448.023**	**5,6**	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

La concentrazione temporale delle presenze turistiche in seconde case segue la tendenza delle statistiche ufficiali, per cui se l'84% dei turisti non censiti sceglie le destinazioni balneari Ionio e Tirreno, il 71% concentra la propria presenza nei mesi di luglio e agosto, con 34.426.196 presenze stimate.

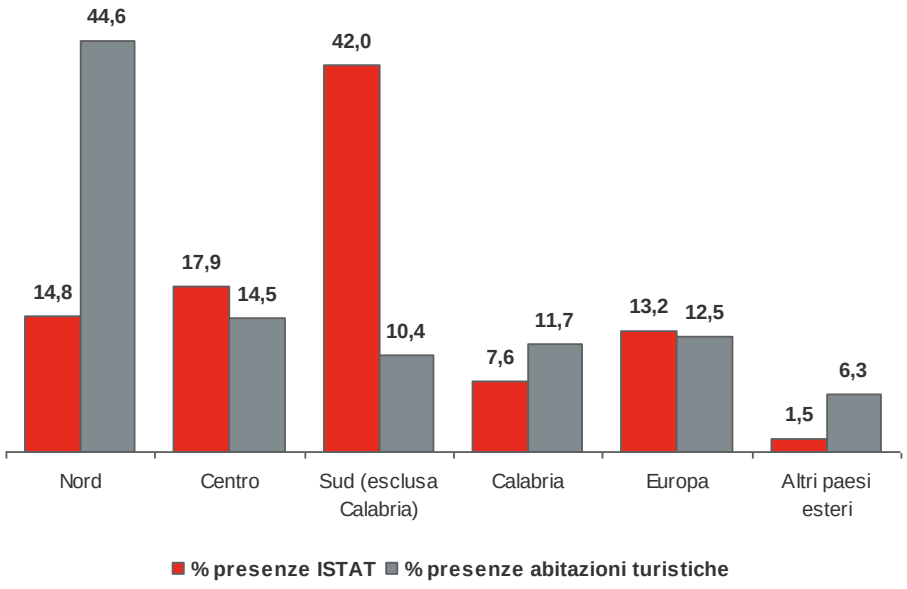
Grafico 7. Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze seconde case per mese. Anno 2007.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

Mettendo a confronto la provenienza dei turisti seconde case con quelli censiti da ISTAT, emergono due fattispecie di turisti: i turisti che ritornano alle proprie abitazioni (turisti "di ritorno"), provenienti principalmente dai paesi del Nord Italia (44,6% delle presenze) ed i turisti "di prossimità", rilevati dalle statistiche ufficiali, con origine nelle Regioni limitrofe alla Calabria.

Grafico 8. Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze abitazioni turistiche per provenienza. Anno 2007.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

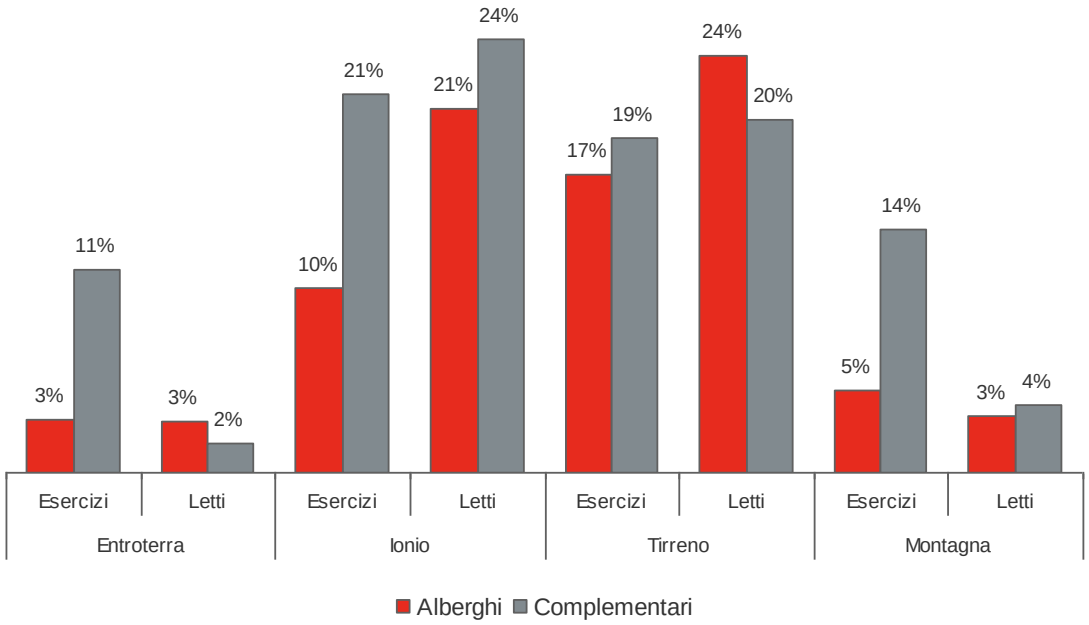
3.3 L'accoglienza calabrese

3.3.1 Caratteristiche ed evoluzione dell'offerta ricettiva regionale

La ricettività calabrese, che nel 2009 conta 2.370 esercizi e 197.783 posti letto, presenta le seguenti caratteristiche:

- forte concentrazione degli esercizi ricettivi sulla costa, dove la percentuale di strutture alberghiere ed extra alberghiere raggiunge il 67% del totale (l'area Ionio e Tirreno raggruppano 1.597 strutture ricettive);
- offerta prevalentemente balneare con 174.928 posti letto (oltre l'88% dei posti letto regionali), suddivisi equamente sulle due coste, con una presenza significativa del comparto complementare;
- debole offerta nei territori dell'entroterra che concentra solo il 14% dell'offerta ricettiva totale, con 340 esercizi (sebbene gli esercizi siano raddoppiati rispetto al 2007 che ne conta 157) ed il 5% dei posti letto totali (8.959 in tutto);
- nell'ambito delle strutture alberghiere, rilevanza della fascia 3 stelle + RTA, che rappresenta il 58% dei posti letto in hotel, concentrati ovviamente sulle aree costiere;
- nell'ambito delle strutture complementari, ruolo preponderante dei campeggi e dei villaggi turistici (che raccolgono l'84% dei posti letto) e significatività della categoria dei B&B (che nel 2009 raggiungono 744 unità, pari al 48% degli esercizi complementari della Regione, anche questi raddoppiano quasi il valore rispetto al 2007);
- poca rappresentatività dell'offerta di alta qualità (gli alberghi 5 stelle sono 16 per un totale di 1.604 posti letto); il comparto alberghiero è espressione di una qualità media delle strutture.

Grafico 9. Regione Calabria. Esercizi e posti letto per Area e tipologia ricettiva. Valori %. Anno 2009.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2009

Tab. 18. Regione Calabria. Esercizi e posti letto per Area e categoria ricettiva. Anno 2009.

	Entroterra		Ionio		Tirreno		Montagna		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Cinque stelle	1	44	6	1.020	8	512	1	28	16	1.604
Quattro stelle	20	2.683	62	17.622	86	17.380	15	1.025	183	38.710
Tre stelle + RTA	36	2.617	137	20.423	240	25.781	61	4.191	474	53.012
Due stelle	8	254	24	986	49	2.532	21	730	102	4.502
Una stella	5	141	17	495	15	347	11	323	48	1.306
Alberghi	**70**	**5.739**	**246**	**40.546**	**398**	**46.552**	**109**	**6.297**	**823**	**99.134**
Campeggi e VT	-	-	75	42.536	62	35.359	5	4.700	142	82.595
Alloggi in affitto	14	475	12	164	87	1.213	18	195	131	2.047
Agriturismo	129	1.891	157	2.420	60	848	139	1.594	485	6.753
Ostelli per la gioventù	3	97	3	59	1	39	2	56	9	251
Case per ferie	4	134	6	497	9	698	3	185	22	1.514
Rifugi alpini	1	18	1	18	1	12	4	62	7	110
Altri esercizi ricettivi	1	12	4	1.383	1	23	1	8	7	1.426
B&B	118	593	247	1.299	227	1.262	152	799	744	3.953
Complementari	**270**	**3.220**	**505**	**48.376**	**448**	**39.454**	**324**	**7.599**	**1.547**	**98.649**
Totale	**340**	**8.959**	**751**	**88.922**	**846**	**86.006**	**433**	**13.896**	**2.370**	**197.783**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2009

In tutte le province calabresi gli esercizi si concentrano complessivamente sulla costa: Cosenza, da sola, offre tra la costa ionica e quella tirrenica, oltre 68.000 posti letto, seguita da Vibo Valentia, che sulla costa tirrenica ne concentra più di 41.000. La Provincia di Cosenza, in generale, rappresenta per esercizi e posti letto rispettivamente il 40% ed il 42% dell'offerta ricettiva regionale, ed esprime un primato nell'offerta montana, con oltre 300 strutture tra alberghi e complementari. Sorprende che nelle città capoluogo di provincia non esistano alberghi di categoria 5 stelle (ad eccezione di una struttura a Catanzaro) e che i 4 stelle si limitino al 22% del totale della categoria; mentre appare evidente la concentrazione della qualità alberghiera sulla costa.

Nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale, la Regione Calabria nel 2009 si colloca al sedicesimo posto in termini di esercizi (1,6% sul totale) e al decimo posto per numero di posti letto (4,3%), con una maggiore concentrazione nel comparto alberghiero (2,4% di esercizi e 4,4% di posti letto sul totale).

Rispetto al 2000, la Regione acquista una posizione per numero di esercizi, mentre perde due posizioni nella graduatoria dei posti letto. Il dato attesta, da un lato, lo sviluppo di nuove forme di accoglienza, quali l'agriturismo ed i B&B, caratterizzate da piccole strutture con disponibilità limitata di letti), a scapito dei campeggi e dei villaggi turistici (con dimensioni medie di posti letto disponibile molto più alte); dall'altro, la crescita del settore alberghiero (anche se in misura percentuale minore rispetto ai posti letto del comparto) per effetto dell'ampliamento di strutture già esistenti, a favore delle alte categorie.

La prima tendenza è in linea con l'evoluzione nazionale (il comparto complementare cresce in tutte le aree dell'Italia); la seconda ripercorre, invece, lo sviluppo del settore alberghiero nel Mezzogiorno.

Infatti, la composizione del sistema ricettivo calabrese nel 2009 mostra un progressivo allineamento in termini percentuali con i dati del Mezzogiorno e del resto d'Italia, sia per il comparto alberghiero (in Calabria il numero degli alberghi rappresenta il 35% dell'offerta ricettiva totale, nel Mezzogiorno il 31% ed il 23% in Italia), sia per il complementare 65% (il numero degli esercizi nel Mezzogiorno è il 69% ed in Italia il 77%).

Tab. 19. Regione Calabria, Mezzogiorno e Italia. Esercizi e posti letto per tipologia. Anno 2009.

	Regione Calabria		Mezzogiorno		Italia	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
			Valori assoluti			
Alberghiero	823	99.134	6.780	600.049	33.967	2.227.832
Complementare	1.547	98.649	14.931	569.511	111.391	2.370.850
Totale	2.370	197.783	21.711	1.169.560	145.358	4.598.682
			Valori %			
Alberghiero	35%	50%	31%	51%	23%	48%
Complementare	65%	50%	69%	49%	77%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT 2009 e SIT 2009

La qualità alberghiera cresce in Calabria per effetto dell'innalzamento delle categorie dei 4 stelle e dei 3 stelle + RTA, che rappresentano l'80% degli esercizi ed il 93% dei posti letto; mentre diminuiscono gli esercizi 1 e 2 stelle[26]. La composizione percentuale dell'offerta ricettiva alberghiera calabrese è in linea con i dati del Mezzogiorno, dove le categorie 4 stelle e 3 stelle + RTA rappresentano il 75% degli esercizi e l'89% dei posti letto; mentre la media nazionale è più bassa (esercizi 67% e posti letto 83%). Il settore complementare presenta una situazione differente, registrando una crescita generale dei posti letto a favore dei *Bed & Breakfast* e a discapito di Campeggi e Villaggi turistici, quest'ultima in linea con il dato nazionale.

3.3.2 La stagionalità dell'offerta ricettiva regionale: indagine campionaria

L'indagine realizzata da Invitalia su di un campione di 197 strutture ricettive, rappresentanti l'8% del comparto alberghiero ed extra-alberghiero regionale, conferma il carattere stagionale dell'offerta ricettiva calabrese[27].

Tab. 20. Regione Calabria. Percentuale posti letto disponibili tutto l'anno nelle strutture ricettive. Distribuzione campione e risultati dell'indagine. Anno 2009.

	Entroterra			Ionio			Tirreno			Montagna			Totale		
	Istat	Campione	*% letti disponibili (sull'anno)*	Istat	Campione	*% letti disponibili (sull'anno)*	Istat	Campione	*% letti disponibili (sull'anno)*	Istat	Campione	*% letti disponibili (sull'anno)*	Istat	Campione	*% letti disponibili (sull'anno)*
Cinque stelle	1	-	-	6	1	100%	8	3	92%	1	2	100%	16	6	94%
Quattro stelle	20	7	100%	62	12	61%	86	24	58%	15	1	100%	183	44	67%
Tre stelle + RTA	36	3	100%	137	15	59%	240	22	35%	61	7	100%	474	47	52%
Due stelle (*)	8	-	-	24	-	-	49	-	-	21	-	-	102	0	-
Una stella (*)	5	-	-	17	-	-	15	-	-	11	-	-	48	0	-
Alberghi	**70**	**10**	**100%**	**246**	**28**	**62%**	**398**	**49**	**52%**	**109**	**10**	**100%**	**823**	**97**	**64%**
Campeggi e VT	-	-	-	75	5	17%	62	11	0%	5	-	-	142	16	5%
Alloggi in affitto (*)	14	-	-	12	-	-	87	-	-	18	-	-	131	0	-
Agriturismo	129	10	93%	157	12	86%	60	6	22%	139	4	100%	485	32	73%
Ostelli per la gioventù (*)	3	-	-	3	-	-	1	-	-	2	-	-	9	0	-
Case per ferie (*)	4	-	-	6	-	-	9	-	-	3	-	-	22	0	-
Rifugi alpini (*)	1	-	-	1	-	-	1	-	-	4	-	-	7	0	-
Altri esercizi ricettivi (*)	1	-	-	4	-	-	1	-	-	1	-	-	7	0	-
B&B	118	8	72%	247	20	34%	227	20	38%	152	4	-	744	52	48%
Complementari	**270**	**18**	**88%**	**505**	**37**	**28%**	**448**	**37**	**2%**	**324**	**8**	**100%**	**1547**	**100**	**15%**
Totale	**340**	**28**	**98%**	**751**	**65**	**51%**	**846**	**86**	**34%**	**433**	**18**	**100%**	**2370**	**197**	**48%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT 2009 e indagine campionaria 2009

[26] Occorre evidenziare che l'innalzamento della categorizzazione alberghiera non necessariamente è indicatore di qualità. In Calabria il numero delle strutture a 5 stelle è ancora modesto; spesso, infatti, si ritiene sufficiente un marchio a 4 stelle per attirare il segmento medio-alto del mercato, avvalendosi dei minori costi relativi all'imposizione fiscale. Inoltre, la drastica riduzione degli esercizi a 2 e 1 stella non deve essere necessariamente riconnessa alla chiusura delle strutture minori e obsolete, ma spesso denota una spinta all'acquisizione delle 3 stelle senza requisiti adeguati, con la conseguente alterazione del dato di qualità.

[27] L'indagine campionaria ha riguardato: 137 esercizi ricettivi presenti nella *"Guida all'Ospitalità Italiana di Qualità 2009"* dell'ISNART; 60 strutture individuate da siti internet di settore. Le strutture intervistate appartengono alle categorie ricettive presenti nella Guida all'Ospitalità, rappresentative di: alberghi cinque e quattro stelle; *residence*; campeggi e villaggi turistici; agriturismi e *bed & breakfast*.

Il sistema ricettivo regionale si presenta fondato quasi esclusivamente sull'offerta di servizi turistici legati all'attività balneare. La maggior parte degli operatori intervistati dell'area costiera, infatti, ha affermato di avere una stagione turistica concentrata nei mesi estivi (la percentuale dei posti letto disponibili tutto l'anno è del 51% nello Ionio e solo il 34% nel Tirreno).

L'entroterra e la montagna presentano dati opposti: l'intero campione degli esercizi intervistati dichiara di essere aperto tutto l'anno (98% di disponibilità nell'entroterra e 100% in montagna); si conferma in tali aree la presenza di prodotti turistici legati alle tradizioni e, pertanto, meno stagionali.

Nell'ambito del comparto alberghiero, le aziende turistiche che hanno una stagione superiore ai sei mesi sono in numero maggiore nell'entroterra ed in montagna; tra queste, la categoria più diffusa è degli alberghi a 3 stelle. Nell'ambito degli esercizi complementari, invece, gli alloggi agrituristici rappresentano un sistema di offerta diffuso sia nelle zone interne (93% di letti disponibili/anno) sia in quelle marine (86% di sposti disponibili/anno nella zona ionica) con una effettiva possibilità di utilizzazione delle strutture ricettive vicino all'anno di apertura; seguono i B&B, con rappresentatività maggiore nell'entroterra.

3.3.3 L'offerta ricettiva complessiva e la proporzione delle seconde case

Al fine di calcolare l'offerta complessiva (ISTAT e non) di posti letto in Calabria, distribuita per Area geografica e per Provincia, è stata seguita la metodologia descritta nel paragrafo 3.2.2. per la stima delle seconde case; per il calcolo dei posti letto è stato applicato l'indice di Gardavsky (4 posti letto per abitazione turistica).

La proporzione delle seconde case sul totale dell'offerta ricettiva calabrese è in media dell'84%, con uno squilibrio maggiore nelle aree dell'entroterra e della montagna, dove i posti letto delle seconde case, rispetto ai posti letto ufficiali, sono in rapporto percentuale del 96% e 91%.

Tab. 21. Regione Calabria. Proporzione abitazioni turistiche sul totale dell'offerta ricettiva. Anno 2007.

Area	Abitazioni turistiche dei Comuni rispondenti	Peso % abitazioni turistiche su totale	Stima abitazioni turistiche su tutti i Comuni	Stima posti letto su abitazioni turistiche	Esercizi ISTAT	Posti letto ISTAT	Peso % Posti letto ISTAT su totale	Totale posti letto	Proporzione abitazioni turistiche su totale offerta = posti letto abitazioni turistiche / posti letto totali
Entroterra	22.854	14%	36.155	144.619	157	5.621	3%	150.240	96%
Ionio	53.863	33%	85.210	340.841	526	88.309	45%	429.150	79%
Tirreno	67.191	41%	106.295	425.180	686	88.799	46%	513.979	83%
Montagna	19.303	12%	30.537	122.148	275	12.229	6%	134.377	91%
Totale	**163.211**	**100%**	**258.197**	**1.032.788**	**1.644**	**194.958**	**100%**	**1.227.746**	**84%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

Il turismo residenziale è criticamente superiore al turismo dei vacanzieri; il dato è confermato dall'indagine condotta dal SIT nel 2008 che rileva una grande percentuale del patrimonio abitativo per vacanza (sempre superiore all'80%[28]) di esclusivo uso dei proprietari.

[28] "Le statistiche del turismo non rilevato", *Calabria 2008. Ottavo rapporto sul turismo, pag. 89* – a cura del SIT della Regione Calabria; Mercury, *Rapporto sul turismo italiano 2009 – XVI edizione,* 2009

Il rapporto tra il numero dei posti letto e la popolazione residente, invece, fornisce la misura del potenziale squilibrio e pressione del turismo, residenziale e non, sulla comunità e sulle risorse locali. Tale rapporto in Calabria è pari a 97,10 ed è particolarmente critico nelle aree costiere (Ionio 151,18 e Tirreno 153,17).

Tab. 22. Regione Calabria. Numero di posti letto per 1000 persone di popolazione locale. Anno 2007.

Area	Totale letti ISTAT	Totale letti non ISTAT	Totale letti	Popolazione residente	N° letti / 1000 residenti
Entroterra	5.621	144.619	150.240	577.576	9,73
Ionio	88.309	340.841	429.150	584.141	151,18
Tirreno	88.799	425.180	513.979	579.739	153,17
Montagna	12.229	122.148	134.377	266.251	45,93
Totale	**194.958**	**1.032.788**	**1.227.746**	**2.007.707**	**97,10**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

3.4 La dimensione della spesa turistica

La Banca d'Italia, effettua periodicamente un'indagine campionaria sul turismo internazionale, dalla quale emerge che per il 2010, nel periodo gennaio – ottobre, le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono passate a 26.087 (+ 0,5%) rispetto allo stesso periodo del 2009 (25.952).
In controtendenza al dato nazionale in Calabria, nello stesso periodo, la spesa dei viaggiatori stranieri si stima sia diminuita del 7,1% (da 156.000 nel 2009 a 145.000 nel 2010). [29]

Tab. 23. Spesa e valore aggiunto generati dal turismo in Calabria. Anno 2010

	Anno 2010
Spesa turistica (milioni di €)	2.097
Valore aggiunto del turismo (milioni di €)	1.567
Valore aggiunto da turismo interno (milioni di €)	1.347
Incidenza % valore aggiunto turistico su valore aggiunto regionale	5,9

Fonte: Calabria 2011. Undicesimo rapporto sul turismo

La stessa indagine indica in generale che i turisti nel 2010 hanno speso in Calabria 2 miliardi e 97 milioni di euro. Nello stesso anno il valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dalla spesa turistica è stimato in 1,567 miliardi di euro pari al 5,9% del valore aggiunto regionale.

Tab. 24. Dimensione fisica ed economica del turismo. Anno 2010

	2010	
	v.a.	%
	Dimensione fisica (v.a. in migliaia)	
Presenze italiani	6.839	82,8%
Presenze stranieri	1.417	17,2%
Presenze totali	8.256	100,0%
	Dimensione economica (milioni di €)	
Italiani	1.941	92,6%
Stranieri	156	7,4%
Fatturato totale stimato	**2.097**	**100,0%**

Fonte: Calabria 2011. Undicesimo rapporto sul turismo

L'economia turistica calabrese si caratterizza per:

- il ruolo decisivo del consumo degli Italiani sulla determinazione della spesa turistica regionale (quasi 2 miliardi di euro, pari all'92,6% del totale) e, di conseguenza, poca rilevanza della spesa straniera;
- rilevante incidenza del turismo interno sul valore aggiunto turistico.

Rispetto al 2007 è evidente l'andamento negativo dei valori sopra indicati per la spesa turistica (2.241 milioni di euro) ed il valore aggiunto generato (1.769 milioni di euro); in termini percentuali l'incidenza è tuttavia maggiore (5,7%).

I dati di spesa sono legati all'andamento del mercato turistico calabrese dell'ultimo triennio che registra in generale una tendenza negativa della domanda di turismo estera, con un decremento medio annuo del -

[29] "Il turismo nell'economia regionale", *Calabria 2011. Undicesimo rapporto sul turismo,* a cura del SIT della Regione Calabria, 2011

3,1%. Meno accentuata è la flessione della domanda nazionale (- 1,6% medio annuo) che rappresenta l'82% del mercato complessivo.

Si evidenzia che gli effetti generati dalla spesa sull'economia locale sono molto modesti. Ciò dipende soprattutto dal fatto che in Calabria la spesa degli stranieri è contenuta, mentre la componente italiana, registrando una quota significativa di presenze in seconde case o case di amici e parenti, alimenta un segmento al quale corrisponde tradizionalmente una minore capacità di impatto sul mercato.

La Regione Calabria ha svolto una indagine congiunturale del settore turistico, che prende in considerazione un campione di 600 operatori turistici del territorio calabrese ripartito tra: strutture ricettive alberghiere (hotel, alberghi e pensioni); strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, campeggi, villaggi turistici, residence, Bed&Breakfast, fitta camere, ecc.); agenzie di viaggio e *tour operator*. Dai risultati dell'indagine sull'andamento dei principali indicatori economici di *performances* aziendali, risulta che la stagione turistica del 2010 si è chiusa con il bilancio in passivo per gran parte degli operatori turistici calabresi[30]. Gli indicatori esaminati hanno evidenziato contrazioni significative nelle prenotazioni e, di conseguenza, nel fatturato; mentre i livelli occupazionali sembrerebbero più stabili. Il livello dei prezzi di vendita è rimasto pressoché invariato per ben oltre i due terzi degli operatori del settore, a fronte però di un aumento dei costi di gestione. I costi del personale sono tuttavia stabili come confermato anche dalle performance occupazionali. In riferimento al fatturato la crisi appare generalizzata ma le strutture alberghiere e le strutture extralberghiere sembrano soffrire di più rispetto gli operatori del settore dell'intermediazione.

[30] "Indagine congiunturale del settore turistico", *Calabria 2011. Undicesimo rapporto sul turismo,* a cura del SIT della Regione Calabria, 2011.

4. L'organizzazione socio-economica

4.1 L'occupazione da turismo

4.1.1 Dati occupazionali

Le stime 2009 del World Travel & Tourism Council (WTTC), nel settore *Viaggi & Turismo (V&T)* prevedono per il nostro paese 2,5 milioni di occupati diretti e indiretti[31] per l'intero settore ovvero il 10,6% del totale della forza lavoro nazionale.

La medesima fonte stima che il settore contribuisca al Pil nazionale per il 9,6% pari ad un valore di 152,4 miliardi di euro[32].

Il solo segmento *Alberghi e Ristoranti (H55)*[33] conta circa 1,2 milioni di occupati totali[34] pari al 5,2% degli occupati in tutti i settori.

Restringendo tuttavia il campo allo *stock dei dipendenti*[35] nel settore turistico, nel 2008, si contano 665.00 unità di personale dipendente (ovvero circa 3,8% degli occupati dipendenti a livello nazionale), di cui:

- 224.200 nel segmento delle attività alberghiere e ricettive e nei servizi turistici[36] (34%);
- 440.900 nel segmento della ristorazione e della somministrazione[37] (66%).

I lavoratori alle dipendenze si concentrano per oltre il 71% nelle unità imprenditoriali di piccola dimensione (da 1 a 49 addetti), mentre al segmento delle grandi imprese corrisponde il 19% (250 e più) dell'occupazione dipendente complessiva nel settore.

Dal 2001[38] al 2008 gli occupati sono cresciuti del 39% soprattutto nella imprese di piccole dimensioni, in particolare nelle c.d. micro imprese (da 1 a 9 dipendenti).

---

[31] Il WTTC include nell'occupazione diretta nel settore V&T il numero di persone direttamente occupate nell'industria dei viaggi e del turismo. Questa, generalmente, comprende quei lavori che prevedono un contatto diretto con il viaggiatore (compagnie aeree, hotel, ristoranti, vendita al dettaglio, intrattenimento). L'occupazione totale nel settore V&T, od occupazione diretta e indiretta (economia), riguarda – oltre all'industria propriamente detta – anche tutti i comparti indirettamente connessi, includendo nel computo una quota di occupati che operano come fornitori delle compagnie aeree, nei servizi di lavanderia, nel settore alimentare, nel commercio all'ingrosso, nelle agenzie governative, nelle imprese di costruzione e produzione di beni capitali e così via.

[32] WTTC, *Travel & tourism economic impact 2009*

[33] ISTAT, *Conti economici regionali (anni 1995-2008),* tavole dei dati dell'11 novembre 2009. Per il segmento alberghi e ristoranti (H55) l'ultimo dato disponibile è l'anno 2007.

[34] Tra gli occupati sono compresi i dipendenti ed i collaboratori, i titolari delle imprese ed i famigliari impiegati nell'impresa.

[35] Unioncamere - Sistema Informativo Excelsior, *I fabbisogni professionali e formativi dei settori del commercio e del turismo per il 2009*.

[36] Rientrano in questa categoria i seguenti codici ATECO : 551 – Alberghi; 552 - Campeggi ed altri alloggi per brevi soggiorni e 6330 - Attività di agenzie viaggio, operatori turistici, assistenza turistica.

[37] Rientrano in questa categoria i codici ATECO: 553 – Ristoranti, 554 - Bar e 555 - Mense e fornitura di pasti preparati.

[38] ISTAT, *Censimento dell'industria 2001.*

Grafico 10. Italia. Occupazione diretta confronto per classi dimensionali 2001- 2008.

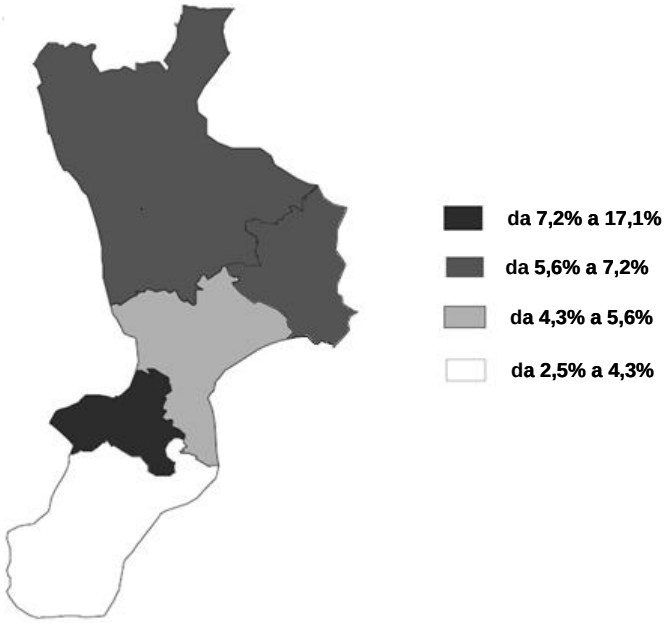
Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT Censimento Industria 2001 e Sistema Excelsior Unioncamere

La Regione Calabria nel segmento *Alberghi e Ristoranti (H55)*[39] registra una media annua di occupati totali di 20.700 unità pari al 3% del totale degli occupati a livello regionale, posizionandosi ad una media inferiore sia rispetto al Mezzogiorno (4%) sia rispetto alla media nazionale (5%).

Tale media tuttavia è notevolmente differenziata all'interno delle singole province come desumibile dalla successiva figura 9, dove le province di Vibo, Cosenza e Crotone superano di molto la media nazionale del 5%.

[39] ISTAT, *Conti economici regionali (anni 1995-2008),* tavole dei dati dell'11 novembre 2009. Per il segmento alberghi e ristoranti (H55) l'ultimo dato disponibile è l'anno 2007.

Grafico 11. Regione Calabria. Quota % di dipendenti nel turismo sul totale dei dipendenti al 31.12.2008, per Provincia.



Fonte: Sistema Informativo Excelsior, "Rapporto I fabbisogni professionali e formativi dei settori del commercio e del turismo per il 2009"

Stimiamo che la concentrazione degli occupati sia per circa il **78% nelle piccole imprese** sulla base del censimento sull'industria 2001.

4.1.2 Stagionalità

Il turismo è caratterizzato da un forte andamento stagionale, che porta effetti evidenti sull'occupazione. Il rallentamento dell'attività in alcuni mesi dell'anno e la sospensione del ciclo produttivo in altri determinano una forte oscillazione dei livelli occupazionali.

Dal II Rapporto – Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo 2010 di Federalberghi[40], risulta che la regione Calabria si posiziona al sedicesimo posto sia per il numero di lavoratori assunti, 16.357 in media, sia per il numero medio di aziende 3.558. Nello specifico, il picco massimo di occupazione si registra ad agosto con 25.257 lavoratori, mentre quello minimo è rilevato a febbraio con 11. 575 lavoratori inseriti.

Il numero delle aziende attive nel corso dell'anno mostra un andamento costante, con picchi positivi ad agosto, 4.502 aziende, seguito da luglio con 4.347. La distribuzione media delle due variabili rileva 4,5 dipendenti attivi per ciascuna azienda in media, con un picco di 5,6 dipendenti sia a luglio che ad agosto, ed un minimo a gennaio e febbraio (3,8 dipendenti per ciascuna struttura).

Per quanto riguarda la situazione nazionale, nei quattro mesi estivi (da giugno a settembre) il numero medio dei dipendenti in Italia nel turismo è del 13,1% superiore al valore medio calcolato sull'intero anno. Tra il

[40] Federalberghi - FIPE, *Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo – II Rapporto*. Ottobre 2010 (dati 2008).

periodo di bassa stagione (da novembre a febbraio) e quello di alta stagione il delta dell'occupazione raggiunge una percentuale del 23%.

In molte Regioni il fenomeno ha un'intensità ben al di sopra della media nazionale, tra queste la Calabria, insieme a Valle d'Aosta ed Emilia Romagna; si tratta di territori nei quali la vocazione turistica è molto caratterizzata dal punto di vista stagionale (montagna o mare) e per i quali la presenza di altri turismi non è sufficiente ad equilibrare meglio l'economia turistica nell'arco dell'anno. Delle altre Regioni, nove si caratterizzano per un livello medio della stagionalità, tra queste Toscana, Veneto e Lazio dove il potere attrattivo delle grandi città d'arte esercita un effetto destagionalizzante. Infine Umbria, Piemonte e Lombardia presentano una limitata componente stagionale all'interno della loro economia turistica.

4.2 La formazione del capitale umano

La Regione Calabria ha in tutto 33 Istituti superiori di formazione per il turismo, quasi totalmente statali (32), ed un solo istituto privato. Dal confronto con le atre Regioni italiane risulta al secondo posto dopo la Campania per numero di sedi di Istituti secondari di formazione turistica rispetto alla popolazione residente(0,016), al di sopra del valore medio nazionale (0,010).

Tab. 25. Nr. Istituti secondari di formazione turistica sulla popolazione residente per Regione. Anno 2009.

Regione	Popolazione residente al 31/12/2007	Numero sedi Ist. Turismo	Istituti x 1000 abitanti
Valle d'Aosta	125.979	-	-
Friuli	1.222.061	3	0,002
Abruzzo	1.323.987	7	0,005
Veneto	4.832.340	33	0,007
Lombardia	9.642.406	74	0,008
Umbria	884.450	7	0,008
Puglia	4.076.546	33	0,008
Emilia Romagna	4.275.802	37	0,009
Sardegna	1.665.617	15	0,009
Molise	320.838	3	0,009
Toscana	3.677.048	37	0,010
Piemonte	4.401.266	45	0,010
Lazio	5.561.017	57	0,010
Marche	1.553.063	18	0,012
Liguria	1.609.822	19	0,012
Trentino Alto Adige	1.007.267	12	0,012
Basilicata	591.001	8	0,014
Sicilia	5.029.683	72	0,014
Calabria	**2.007.707**	**33**	**0,016**
Campania	5.811.390	107	0,018
Italia	**59.619.290**	**620**	**0,010**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati MIUR

4.3 La gestione delle destinazioni turistiche

Gli unici strumenti di gestione delle destinazioni turistiche, ad oggi osservabili in Regione Calabria, non considerando i cinque STL riconosciuti di recente, si rifanno all'esperienza della programmazione 2000-2006, con la quale si è dato impulso alla cooperazione strategica ed operativa tra gli attori privati del settore turistico e le istituzioni. Ci si riferisce, in particolare, ai Gruppi di Azione Locale (GAL), nati nell'ambito delle iniziative comunitarie "LEADER" ed ai Progetti Integrati Territoriali (PIT).

L'analisi evidenzia il successo dell'iniziativa LEADER[41], che, a confronto con tutta l'esperienza della programmazione integrata, ha risposto meglio alle esigenze del territorio. Con i programmi LEADER I, II e Plus e la nascita dei GAL, si è assistito ad un ampio livello di partecipazione da parte dei privati (imprese e organizzazioni locali) e ad una conseguente crescente consapevolezza di ruolo e di responsabilità da parte dei Comuni calabresi. Ad oggi, risultano operativi i seguenti GAL: CoGAL Monte Poro Serre Vibonesi; Aspromar; G.A.L.A.J.S. Arco Jonico Sibaritide; Kroton; Locride Grecanica; Pollino Sviluppo; Serre Calabresi Alta Locride; Valle del Crati; Valle del Crocchio.

Nell'ambito della programmazione 2007-2013, i GAL proseguiranno la loro esperienza, fungendo da collettori di organizzazioni pubbliche, private e civili, al fine di stimolare il confronto e la collaborazione tra imprese ed istituzioni.

Il coinvolgimento dei privati nella realizzazione di interventi strategici per lo sviluppo del territorio calabrese non ha, invece, generato forme di partenariato di successo nell'esperienza dei PIT. Al pari dei GAL, i PIT della Regione Calabria hanno inteso favorire l'integrazione e la collaborazione fra i diversi soggetti coinvolti, ma, diversamente da essi, hanno sviluppato, di fatto, organizzazioni più pubbliche che private.

Per quanto sopra evidenziato, l'Amministrazione regionale calabrese ha ritenuto necessario, nell'ambito della programmazione 2007-2013, finalizzare la progettazione integrata al sostegno e rafforzamento:

- dei processi di cooperazione tra gli attori dello sviluppo locale e gli operatori del turismo, in particolare;
- della collaborazione tra il partenariato socio-economico e quello istituzionale;
- del sistema delle competenze e la qualità della progettazione del territorio.

Appare, dunque, determinante la scelta della Regione di favorire, attraverso il riconoscimento dei Sistemi turistici locali, intese tra attori pubblici e privati che mettano a disposizione risorse, capacità progettuale e gestionale, rete di relazioni nell'ottica di ogni forma di espansione turistica sostenibile.

[41] Il PSR (Programma di Sviluppo Rurale) della Regione Calabria 2007-2013 inserisce l'Asse IV specifico per l'approccio "Leader", offrendo la possibilità ai partenariati Leader di presentare progetti che attuino le azioni e gli obiettivi degli Assi I, II e III in maniera integrata e trasversale.

4.4 Propensione delle imprese alla sostenibilità

In Calabria, risultano 11 organizzazioni registrate **EMAS**[42]; si tratta esclusivamente di imprese private, ma nessuna appartenente al settore turistico. In Italia sono 40 gli alberghi e ristoranti certificati EMAS: il primato spetta alla Toscana (16 registrazioni), seguita dal Veneto (4); nove Regioni hanno una sola registrazione.

I Comuni certificati EMAS in Italia sono 175: il Trentino registra 51 Comuni certificati, seguito dalla Toscana ed il Piemonte con 20 e dal Veneto con 18; fanalino di coda sono le otto regioni elencate in tabella 31, tra cui la Calabria, con nessun Comune certificato.

Tuttavia, per la Calabria, occorre menzionare il "Progetto Odissea" della Provincia di Reggio Calabria, finalizzato anche ad ottenere la registrazione EMAS per i territori di Scilla e Gambarie d'Aspromonte.

Tab. 26. Numero imprese turistiche e Comuni certificati EMAS per Regione. Anno 2010.

Regioni	Alberghi e ristoranti	Comuni
Abruzzo	2	4
Basilicata	0	0
Calabria	**0**	**0**
Campania	3	0
Emilia romagna	1	17
Friuli Venezia Giulia	2	15
Lazio	1	3
Liguria	1	8
Lombardia	2	9
Marche	2	3
Molise	1	0
Piemonte	1	20
Puglia	0	0
Sardegna	1	0
Sicilia	1	0
Toscana	16	20
Trentino Alto Adige	1	51
Umbria	1	7
Valle d'aosta	0	0
Veneto	4	18
Italia	**40**	**175**

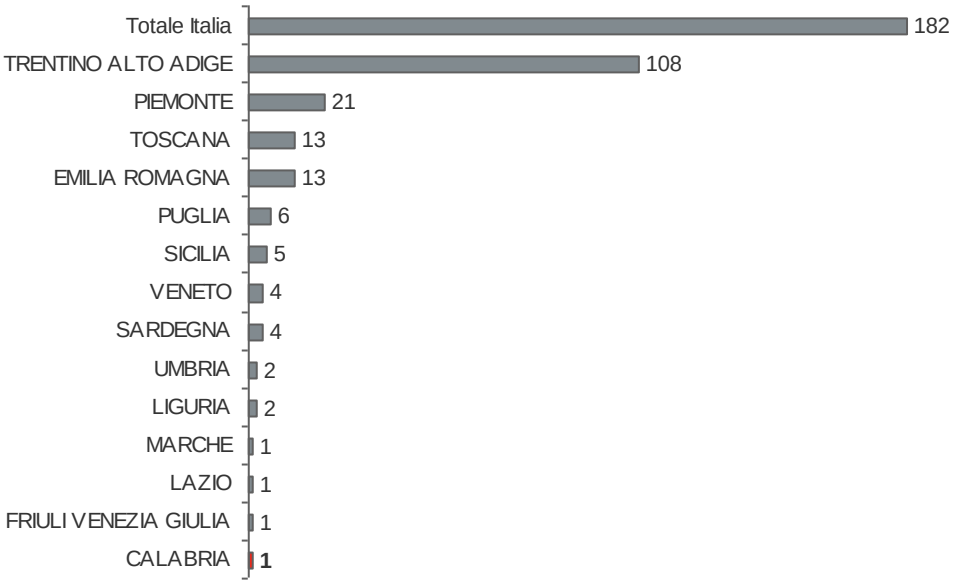
Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISPRA

In riferimento al marchio **Ecolabel**[43], la registrazione nel settore turistico è stata effettuata da una sola struttura, un agriturismo nella Provincia di Catanzaro. Tuttavia la situazione della Calabria non si discosta molto dal resto dell'Italia, dove al primo posto troviamo il Trentino con 108 organizzazioni turistiche registrate Ecolabel (su 182 strutture certificate in Italia) e all'ultimo posto ben sette Regioni per le quali non è stata effettuata alcuna registrazione.

[42] **L'EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme ovvero Sistema comunitario di ecogestione e audit) è un regolamento ad adesione volontaria per le imprese e le organizzazioni del settore pubblico e privato che si impegnano a valutare e migliorare l'efficienza ambientale dei propri processi. E' disciplinato dal Regolamento CE 761/2001 (ex 1836/93).

[43] L'**Ecolabel** è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti ed i servizi migliori dal punto di vista ambientale; certifica, nello specifico, che il prodotto o il servizio abbia un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. Esso è uno strumento volontario ed è disciplinato dal Regolamento 1980/2000 (ex 880/92).

Grafico 12. Distribuzione imprese turistiche con marchio Ecolabel per Regione. Anno 2010.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISPRA

In riferimento alla distribuzione del marchio Ecolabel nell'ambito dell'offerta ricettiva italiana, la percentuale maggiore è rappresentata dalle strutture alberghiere (62%), seguite da strutture agrituristiche (12%), *Bed & Breakfast* (11%), campeggi (10%), rifugi alpini (4%) e case vacanza (2%).

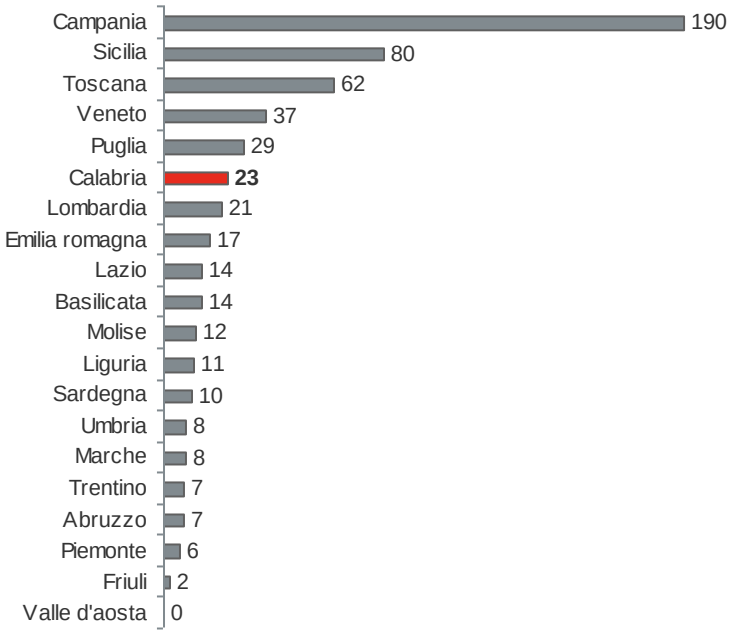
La certificazione UNI EN ISO 14001:2000[44] è lo strumento che in Calabria ha registrato dal 2000 ad oggi lo sviluppo maggiore, passando da 6 imprese certificate nel 2000 a 242 imprese certificate a settembre 2010.

Tuttavia, la percentuale di imprese turistiche[45] certificate sul totale del comparto è molto bassa (23 imprese su 6.677, pari allo 0,34% del totale), anche se in linea con la media nazionale (558 su 244.540, pari allo 0,23% del totale). Infatti, rispetto alle altre Regioni, la Calabria si colloca al 6° posto per il numero di certificazioni ISO 14001.

[44] UNI EN ISO 14001 è l'applicazione in Italia della normativa ISO 14001:2000 ed è uno strumento volontario di miglioramento in campo ambientale di natura privatistica.

[45] Ci si riferisce alla categoria ISTAT "Alberghi e ristoranti" secondo le rilevazioni SINCERT.

Grafico 13. Distribuzione imprese turistiche con certificazione ISO 14001 per Regione. Anno 2010.



Fonte. elaborazione Invitalia su dati SINCERT

Le Provincie di Cosenza e Catanzaro hanno il maggior numero di imprese turistiche certificate ISO 14001.

Tab. 27. Regione Calabria. Imprese turistiche con certificazione ISO 14001 per Provincia. Anno 2010.

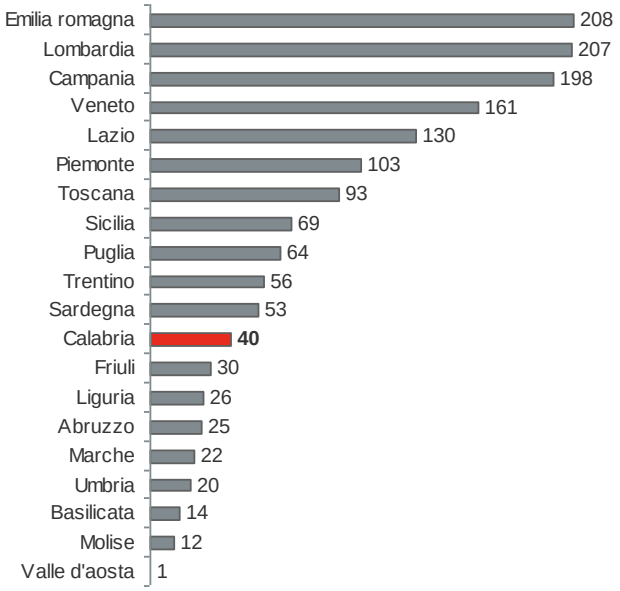
Provincia	N. imprese turistiche ISO 14001	Totale Imprese turistiche
CS	9	2.754
CZ	9	1.222
KR	1	535
RC	1	1.430
VV	3	736
Totale Calabria	**23**	**6.677**

Fonte. elaborazione Invitalia su dati SINCERT e ISTAT "Censimento Industria e Servizi 2001"

La certificazione di qualità in Calabria registra 40 organizzazioni UNI EN ISO 9001:2000[46], una percentuale molto bassa rispetto al totale delle strutture turistiche della Regione (40 su 6.677, pari allo 0,60% del totale), e comunque in linea con il dato nazionale (1.533 su 244.540, pari allo 0,63% del totale). La Calabria è al 12° posto tra le Regioni italiane per il numero di certificazioni di qualità nel settore turistico.

[46] La sigla ISO 9000 identifica una serie di norme e linee guida internazionali sviluppate dall'ISO, che propongono un sistema di gestione per la qualità, pensato per gestire i processi aziendali affinché siano indirizzati al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione oltre che alla soddisfazione del cliente. Il nome completo della norma recepita in Italia è UNI EN ISO 9001:2000 in quanto la norma ISO è armonizzata, pubblicata e diffusa dall'Ente Nazionale Italiano di Unificazione e dal Comitato Europeo di Normazione.

Grafico 14. Imprese turistiche con certificazione di qualità ISO 9001. Anno 2010.



Fonte. elaborazione Invitalia su dati SINCERT

La distribuzione per Provincia evidenzia un numero maggiore di imprese certificate ISO 9001 nelle province di Cosenza e Catanzaro.

Tab. 28. Regione Calabria. Imprese turistiche con certificazione ISO 9001 per Provincia. Anno 2010.

Provincia	N. imprese turistiche ISO 9001	Totale Imprese turistiche
CS	15	2.754
CZ	14	1.222
KR	1	535
RC	5	1.430
VV	5	736
Totale Calabria	**40**	**6.677**

Fonte. elaborazione Invitalia su dati SINCERT e ISTAT "Censimento Industria e Servizi 2001"

4.5 Le problematiche dell'accessibilità

L'analisi della domanda di trasporto con motivazioni legate a viaggi di vacanza o lavoro[47] in Calabria mostra una netta preferenza per l'automobile. Il mezzo privato risulta infatti la modalità di trasporto più utilizzata per tutte le tipologie di viaggio con destinazione Calabria, indipendentemente dalla motivazione (vacanza o lavoro) e durata del soggiorno, per una quota pari al 75,3% dei movimenti nel 2007[48].

Il dato è superiore alla media nazionale (73,6%), peraltro influenzata dagli stili di consumo del Centro-Nord, rispetto a quello del Mezzogiorno (68,3%). Tale condizione, che si riflette anche sulle altre maggiori modalità di trasporto, può essere attribuita in parte ad una vera e propria preferenza legata alle modalità tipiche di fruizione delle seconde case da parte delle famiglie, oltre che a ragioni di flessibilità e qualità del servizio delle altre modalità di trasporto. Il dato, comunque, risente dell'effetto statistico dovuto al basso valore assoluto attribuito alla componente residuale "Altri mezzi", che include sia forme di turismo fai da te (es. camper e caravan) che forme di turismo organizzato (es. crociere, pullman turistico), che tende a sovradimensionare le componenti più visibili.

Il trasporto ferroviario assorbe il 13,4% degli spostamenti turistici con destinazione Calabria, valore superiore alla media della macroarea (6,7%) e nazionale (10%). Tale concentrazione sulla modalità, che si caratterizza per una scarsa qualità del servizio, lascia presumere che si tratti prevalentemente di una domanda espressa da segmenti turistici a basso reddito, giovanile ma anche legati al turismo di ritorno, che in prospettiva tenderanno a preferire il trasporto aereo *low-cost*.

Il trasporto aereo conserva un carattere residuale (6,1%), fortemente legato al turismo di ritorno di scala internazionale ed, in misura minore, alle componenti business e al segmento balneare dei grandi villaggi turistici. Il dato è inferiore alla media della macroarea Mezzogiorno (8,9%), dove tali tipologie di prodotto turistico hanno già raggiunto una maggiore maturazione, ma rimane superiore a quella italiana (5,7%) per effetto del fato che nel Centro-Nord è più efficace la concorrenza del servizio ferroviario.

---

[47] Per viaggio si intende uno spostamento realizzato, per turismo di vacanza o per ragioni di lavoro, fuori dal luogo dove si vive e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato. Il valore complessivo di 2.526.000 viaggi (valore approssimato alle migliaia) risulta compatibile per ordine di grandezza con gli arrivi registrati nel 2007 dagli esercizi turistici, pari a 1.568.519 unità (Fonte ISTAT). Lo scostamento tra i dati, che rimane rilevante, risente sia del fenomeno delle seconde case, non tracciato negli arrivi ufficiali, che in generale del sommerso (arrivi non dichiarati dagli esercizi ricettivi).

[48] Ai fini della redazione della versione preliminare del Piano è stato acquisito dall'ISTAT il dato relativo all'anno 2007, ultimo disponibile all'epoca dell'elaborazione. Si noti che, a fronte di una struttura relativamente stabile della domanda e dell'offerta infrastrutturale, tale riparto tra le modalità può essere considerato sufficientemente affidabile per quanto riguarda la Calabria. E' opportuno considerare, tuttavia, che la tendenza in atto a scala nazionale mostra un aumento progressivo della quota attribuita al trasporto aereo (peso del 15,7% nel 2009, 17% nel 2010 - Fonte ISTAT) a scapito dell'automobile e, in misura minore, del treno.

Tab. 29. Viaggi in Calabria per principale mezzo di trasporto utilizzato - Anno 2007

VIAGGI / MEZZO DI TRASPORTO	*Destinazione (dati in migliaia)*		
	Calabria	**Mezzogiorno**	**Italia**
	2007		
Aereo	153[49]	2.413	5.352
Treno	339	1.812	9.332
Auto	1.901	18.499	68.806
Altro mezzo[50]	133[51]	4.346	9.963
TOTALE	**2.526**	**27.070**	**93.453**
VIAGGI / MEZZO DI TRASPORTO	*Destinazione (composizione percentuale)*		
	Calabria	**Mezzogiorno**	**Italia**
	2007		
Aereo	6,1	8,9	5,7
Treno	13,4	6,7	10,0
Auto	75,3	68,3	73,6
Altro mezzo	5,2	16,1	10,7
TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Istat, Indagine multiscopo 'Viaggi e vacanze' - Elaborazione giugno 2009

Per quanto riguarda l'offerta di infrastrutture e servizi di trasporto, è opportuno segnalare che il territorio regionale risulta in coda ai differenti *ranking* disponibili in relazione all'accessibilità, alla dotazione di infrastrutture di trasporto, alla qualità dei suddetti servizi. Di seguito, per ciascuna modalità, si riporta una sintesi dello stato delle infrastrutture.

4.5.1 Infrastrutture per il trasporto stradale

Il sistema viario è articolato in circa 16.000 km di strade, di cui 280 rappresentati dall'autostrada A3 Salerno-Reggio Calabria, 3.400 da strade statali, 5.700 da strade provinciali e 6.700 da altre strade minori[52].
Il sistema della viabilità fondamentale è costituito dalle seguenti direttrici:

- l'Autostrada A3 "Salerno – Reggio Calabria" e altre due direttrici longitudinali, la Statale 106 "Ionica" e la SS 18, lungo la costa tirrenica, che allo stato agiscono da collettori per i flussi di veicoli provenienti dalle zone più interne e delle aree costiere distanti dall'autostrada;
- alcune infrastrutture trasversali, di collegamento tra le direttrici longitudinali ed in senso lato tra le coste tirrenica e ionica.

L'autostrada A3 rappresenta la dorsale fondamentale per la mobilità interna alla Regione. Essa assicura l'accesso diretto alla maggior parte delle aree turistiche[53] e indirettamente, entro una soglia prossima ai 60

[49] L'ISTAT dichiara che la stima presenta un errore relativo pari al 34%. A fronte dell'esiguo valore assoluto, comunque, incorporando l'errore la distribuzione percentuale tra le modalità non subirebbe modifiche rilevanti.

[50] La voce "Altri mezzi" include: nave, battello, motoscafo, pullman turistico o di linea, camper, autocaravan, moto, motoscooter, bicicletta.

[51] L'ISTAT dichiara che la stima presenta un errore relativo pari al 38%. A fronte dell'esiguo valore assoluto, comunque, incorporando l'errore la distribuzione percentuale tra le modalità non subirebbe modifiche rilevanti.

[52] Fonte: POR FESR Regione Calabria 2007-13.

[53] L'infrastruttura presenta un accesso diretto nelle seguenti aree turistiche: Parco del Pollino, Città di Cosenza, Golfo di S. Eufemia, Costa degli Dei, Costa Viola, Città di Reggio Calabria.

minuti di percorrenza per raggiungere il più vicino casello, alle principali località delle restanti. Tale infrastruttura contiene due principali accessi stradali al territorio regionale:

- in direzione Nord, attraverso il tratto lucano e campano, si innesta nella rete nazionale fondamentale (in primis l'autostrada A1), consentendo l'accesso principale per flussi turistici dalla Campania (21,1% degli arrivi nazionali in Calabria nel 2009, fonte SIT), dal Lazio (11,6%) e dalle regioni del Nord (la Lombardia pesa da sola per il 7,1%);
- da Sud-Ovest, per mezzo del servizio ferry sullo Stretto di Messina (ed in divenire dell'omonimo ponte), consente l'accesso dalla Sicilia, che rappresenta un mercato rilevante rispetto agli arrivi complessivi nazionali (14,9 % degli arrivi nazionali nel 2009, fonte SIT).

L'autostrada A3, sebbene classificata come autostrada, non ha ancora ad oggi gli *standard* tecnici minimi (insufficienza della larghezza dello spartitraffico, assenza di corsia di emergenza, banchine laterali strette) per essere compiutamente definita tale. I lavori di ammodernamento di questi anni sono finalizzati proprio all'adeguamento della sua sezione viaria agli *standard* previsti dalle normative, oltre che a migliorare il suo andamento plano-altimetrico.

Le problematiche sull'accessibilità dovute ai lavori in corso ed al mancato completamento, hanno rappresentato uno dei principali limiti all'espansione del turismo calabrese, sia a livello pratico, scoraggiando l'intrapresa del viaggio, che a livello di percezione.

La Strada Statale 106 "Ionica" ha un'estensione complessiva, da Taranto a Reggio Calabria, di 491 chilometri, di cui 415 chilometri nel territorio della Regione Calabria. Tale infrastruttura rappresenta il terzo più importante punto d'accesso stradale per il turismo regionale (la Puglia pesa per l'11,5% degli arrivi italiani nel 2009, fonte SIT). Con l'adeguamento alla sezione tipo B previsto per l'odierna SS 534 tra Firmo e Sibari, i flussi provenienti dalla dorsale adriatica nazionale potranno convergere direttamente sulla A3 e raggiungere le aree meridionali della Regione.

Gli assi trasversali che, per caratteristiche dimensionali e funzionali, sono annoverabili nella viabilità primaria sono i seguenti: la Strada di Grande Comunicazione "Ionio-Tirreno" tra Marina di Gioiosa Ionica e Rosarno; la SS 280 Lamezia Terme - Catanzaro Lido; la SS 107 Paola - Crotone; le SS 283/534 Guardia Piemontese - S. Marco Argentano - Sibari. E' già previsto ed in parte finanziato il potenziamento e l'ammodernamento di tali infrastrutture, con la funzione di garantire l'accessibilità dell'entroterra ed assicurare la connessione stradale con la A3.

Soltanto poche decine di km della rete stradale regionale possono essere definite primarie; le strade statali presentano generalmente sezioni viarie modeste e disomogenee, profili plano-altimetrici non più rispondenti ai traffici attuali, frequenti interferenze con accessi e attività locali. Le strade costiere attraversano numerosi centri abitati, con riflessi negativi sul viaggiatore e sugli stessi ambiti urbani, particolarmente accentuati nella stagione turistica estiva. La rete minore, pur estesa, presenta carenze strutturali diffuse, inadeguatezza rispetto agli *standard*, pavimentazioni eterogenee per qualità e stato di manutenzione.

4.5.2 Infrastrutture per il trasporto ferroviario

La rete ferroviaria regionale si estende per 855 km, in gran parte lungo il perimetro costiero, con 253 km a doppio binario (tutta elettrificata, ma non strutturata per permettere l'alta velocità) e 602 km a semplice binario, di cui 149 di linea elettrificata[54]. Il tratto calabrese del Corridoio 1 Berlino – Palermo, esteso lungo la costa tirrenica, pur essendo da tempo oggetti di interventi pianificati non è attivo né in termini di Alta Velocità/Alta Capacità (AV/AC) né in termini di apparati di controllo della circolazione. Le linee trasversali Paola-Sibari (92 km) e Lamezia Terme-Catanzaro Lido (48 km) sono entrambe a semplice binario e in grado di offrire modesti livelli di servizio. La rete complementare, ancora più limitata per prestazioni, comprende la linea costiera Eccellente - Tropea - Rosarno (71 km), vecchio tracciato della direttrice tirrenica, e la rete a scartamento ridotto delle Ferrovie Regionali Calabre (243 km).

Il sistema ferroviario offre servizi di mobilità di qualità estremamente modesta sia in termini di frequenze di esercizio che in termini di velocità commerciale. Il servizio appare inoltre fortemente concentrato sul versante tirrenico.

Per quanto riguarda le percorrenze interregionali i treni di qualità sono in numero assai limitato: in una giornata solo due Eurostar ed un Frecciargento collegano Reggio Calabria a Napoli e Roma. Tali convogli prevedono fermate intermedie a Villa S. Giovanni, Gioia Tauro, Rosarno, Vibo Valentia-Pizzo, Lamezia Terme Centrale e Paola, che consentono il raccordo con direttrici regionali, TPL e mobilità privata lungo la direttrice tirrenica. Per le località dell'entroterra e del versante ionico, ivi inclusi i capoluoghi, è necessario effettuare almeno un trasbordo (es. da Cosenza a Paola). Al momento non è presente alcun collegamento diretto in classe Eurostar o superiore per Bari e la costa adriatica.

Le condizioni di viaggio sono ben lontane dagli *standard* richiesti per l'uso turistico e sono tali da restringerne l'utilizzo, specie per quanto riguarda il servizio regionale e locale, a popolazione extracomunitaria o ceti sociali particolarmente poveri.

4.5.3 Infrastrutture per il trasporto aereo

La Regione è dotata di tre aeroporti (Reggio Calabria, Lamezia Terme e Crotone), nessuno dei quali rientra fra le infrastrutture di prioritario interesse nazionale. L'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme ha registrato un traffico di 1.915.074 passeggeri in entrata e uscita nel 2010, ponendosi al 17° posto nel ranking nazionale, mentre le infrastrutture di Reggio Calabria e Crotone sono state interessate da un movimento rispettivamente pari a 545.141 e 103.604 unità.

L'Aerostazione di Lamezia Terme dispone di collegamenti di linea con numerose destinazioni nazionali e una internazionale: Roma Fiumicino (Alitalia/Air France, Delta, Blu Panorama), Milano Malpensa (Alitalia/Air One, Easy Jet), Milano Linate (Alitalia/Air France), Bergamo Orio (Ryanair), Bologna Marconi (TAP Portugal/Alitalia, Ryanair), Pisa Galileo Galilei (Ryanair), Venezia Marco Polo (Alitalia), Torino Caselle (Alitalia), cui si aggiunge Niederrhein (Ryanair), nella regione tedesca Nord Reno-Westfalia[55]. Durante la stagione estiva vengono attivati ulteriori voli di linea internazionali. Per il 2011, Ryanair prevede collegamenti

[54] Fonte: POR FESR Regione Calabria 2007-13.
[55] Situazione al marzo 2011, fonte www.sacal.it

per: Barcellona Girona, Bruxelles Charleroi, Londra Stansted, Stoccolma Skavsta e Trapani; inoltre, per la stagione invernale 2011, Parigi Beauvais.

L'Aeroporto dello Stretto dispone di collegamenti di linea con poche destinazioni nazionali (Roma Fiumicino, Venezia, Bologna, Milano Linate, Bergamo Orio), cui si aggiunge Malta[56]. L'infrastruttura non esprime ancora appieno le potenzialità correlate alla dimensione dell'area metropolitana Reggio – Messina.

L'aeroporto Sant'Anna di Crotone, sito nel Comune di Isola di Capo Rizzuto, dispone di collegamenti di linea solo con Roma Fiumicino e Milano Linate (Alitalia) e con Verona (Meridiana Fly)[57]. Durante la stagione estiva vengono attivati collegamenti aggiuntivi e voli *charter*. In ragione del numero limitato di linee attive l'infrastruttura non rappresenta una risorsa decisiva in termini di accessibilità esterna al di fuori della stagione estiva.

Pur disponendo di tre aeroporti e di una posizione privilegiata nel bacino del Mediterraneo, la Calabria è collegata regolarmente solo con alcune città italiane e poche europee, con un numero ridotto di voli giornalieri. Solo di recente si stanno sperimentando collegamenti alternativi e sono in aumento i voli *charter* internazionali nella stagione estiva. Le tariffe sono ancora particolarmente elevate, salvo offerte occasionali da parte delle compagnie aeree e non si intravede ancora una strategia di sviluppo in rapporto alle potenzialità correlate alla posizione di tali nodi in una rete euro-mediterranea.

4.5.4 Infrastrutture per il trasporto marittimo

Il sistema portuale è costituito da una ventina di approdi di diverse dimensioni e funzioni, nessuno dei quali svolge rilevanti funzioni crocieristiche.

I collegamenti marittimi passeggeri sono concentrati sullo Stretto di Messina e si attestano sullo scalo di Villa S. Giovanni e, in misura minore, su Reggio Calabria. Nell'area si è ravvisata una crescente domanda di mobilità passeggeri tra le due sponde dello Stretto con naviglio veloce dedicato, sia da parte di passeggeri dei treni sulle lunghe percorrenze (con il trasbordo previsto da Trenitalia quale alternativa all'imbarco dei convogli) che, soprattutto, a scala di area metropolitana dello Stretto (nell'insieme tale area conta circa 430 mila abitanti, la settima città d'Italia).

Le infrastrutture utilizzabili come aree di sosta e servizio ai fini della nautica da diporto sono 39, di cui 14 classificate come porti, porticcioli o marine private, 4 tra i porti a prevalente funzione commerciale e le restanti distribuite fra banchine, pontili e spiagge attrezzate[58].

Le dotazioni di servizi disponibili agli utenti di tali strutture nella maggior parte dei casi non sono sufficienti a soddisfare una domanda turistica di elevate aspettative quali quella del diporto nautico. Secondo la ricognizione effettuata dal'Osservatorio Turistico Regionale, di tali strutture solo 15 dispongono di acqua potabile, 9 dell'allaccio alla rete elettrica, 15 di servizi igienici, 25 di servizi di riparazione motori, 14 di servizi per riparazioni elettriche.

---

[56] Situazione al marzo 2011, fonte www.aeroportodellostretto.it

[57] Situazione al marzo 2011, fonte www.aeroporto.kr.it

[58] Fonte: SIT, 2011.

4.5.5 Infrastrutture e servizi per il trasporto pubblico locale

I servizi di trasporto pubblico in Calabria risultano lungi dal rappresentare una valida alternativa al traffico motorizzato privato. Alla cronica insufficienza dei servizi ferroviari si aggiunge la modestia dei servizi pubblici su gomma, sia in ambito urbano che extraurbano

Nella Regione, a seguito di disposizioni normative recenti, si è assistito ad una forte aggregazione delle numerose aziende di trasporto pubblico locale.

I servizi non appaiono pienamente aderenti alle esigenze del territorio, specie per quanto riguarda la mobilità dei turisti all'interno delle località. Non esistono ancora oggi forme di integrazione vettoriale e tariffaria tra i servizi automobilistici a scala regionale, e neppure esperienze di integrazione fra modi di trasporto diversi. L'offerta di servizi di trasporto pubblico nelle aree urbane e nelle maggiori località balneari appare dunque largamente insufficiente a soddisfare le esigenze del turismo, con conseguenti accentuazioni dei fenomeni di congestione e inquinamento ambientale.

Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013

ALLEGATO 2

Aree e Prodotti a maggiore attrattività turistica: processo di individuazione e schede analitiche

Indice

Premessa 3

1. Le Aree a maggiore attrattività turistica 4

2. Il processo di individuazione delle Aree e dei Prodotti 6

2.1 Criteri e definizioni 6

2.2 Impostazione metodologica 7

2.2.1 Analisi delle concentrazioni di attrattori e condizioni di fruibilità turistica 8

2.2.2 Verifica degli attuali livelli di concentrazione dei flussi turistici 12

2.2.3 Riconoscibilità del territorio nell'ambito del mercato turistico 14

2.2.4 Coerenza con le perimetrazioni POIn/PAIn ed i territori degli STL 15

2.2.5 I prodotti a maggiore attrattività turistica e caratterizzazione delle Aree 16

2.2.6 Template Scheda Area turistica 21

3. Schede analitiche delle Aree turistiche 27

3.1 Parco del Pollino 28

3.2 Parco della Sila 38

3.3 Parco delle Serre 48

3.4 Parco dell'Aspromonte 58

3.5 Città di Cosenza 70

3.6 Riviera dei Cedri 78

3.7 Golfo di Corigliano 88

3.8 Capo Rizzuto 99

3.9 Amantea e Golfo di S.Eufemia 111

3.10 Golfo di Squillace 121

3.11 Costa degli Dei 131

3.12 Costa Viola 141

3.13 Riviera dei Gelsomini 151

3.14 Città di Reggio Calabria 162

Premessa

Il presente documento illustra le risultanze del processo di analisi funzionale all'individuazione e alla definizione delle aree e dei prodotti regionali a maggiore attrattività turistica della Regione Calabria, risultanti dalla ricognizione effettuata sul territorio regionale e dalle considerazioni emerse nell'ambito del Gruppo di Lavoro Interdipartimentale istituito al fine di individuare i territori oggetto delle future operazioni di investimento previste dalla DGR n.163 del 27.2.2010 sui Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL).

Il primo capitolo del documento illustra le aree a maggiore attrattività turistica individuate e potenzialmente candidate al ruolo di destinazioni turistiche regionali, esplicitandone le rispettive caratteristiche e la relativa perimetrazione su base comunale, corredata dai dati essenziali di consistenza demografica e turistica.

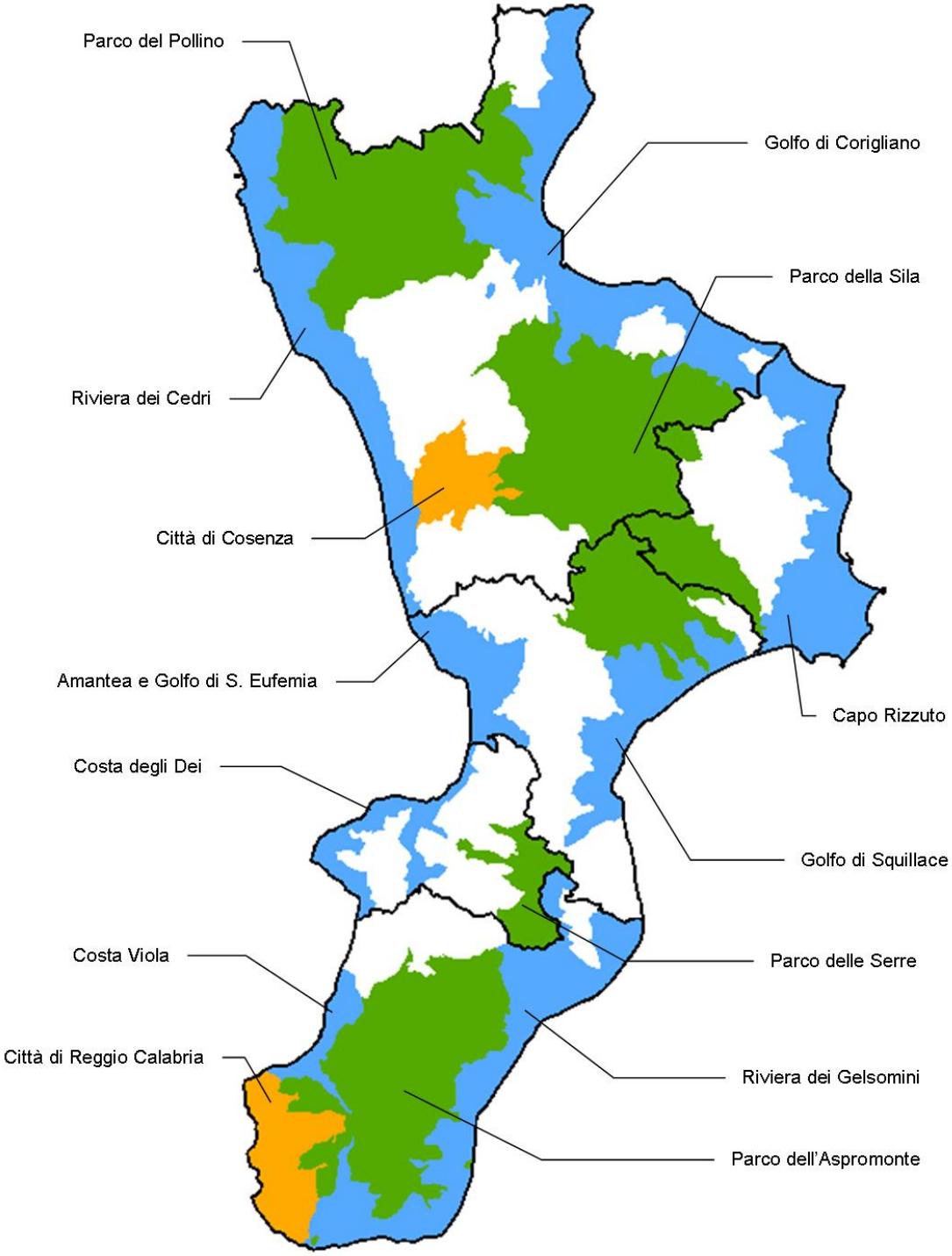
Il secondo capitolo descrive l'approccio metodologico adottato nel processo di individuazione, selezione e definizione delle aree a maggiore concentrazione turistica.

Il terzo capitolo contiene le schede tecnico-informative delle aree selezionate, riportanti l'analisi della tipologia di offerta (prodotto) turistica di cui le stesse sono espressione attuale e/o potenziale e la declinazione specifica della strategia del Piano.

1. Le Aree a maggiore attrattività turistica

La figura 1 rappresenta le aree caratterizzate da un maggiore livello di attrattività turistica presenti nel territorio regionale e la loro localizzazione geografica. La successiva tabella 1 fornisce i dati essenziali sulle aree individuate ed il tasso di copertura rispetto ai corrispondenti valori regionali (per il dettaglio sui territori comunali interessati si rinvia alle Schede analitiche).

Figura 1 – Aree a maggiore attrattività turistica



Fonte: elaborazioni Invitalia

Tabella 1. Dati essenziali sulle aree a maggiore attrattività turistica

Territori	N° Comuni	Popolazione (gen. 2010)	Superficie (kmq)	Presenze totali (2010)
Parco del Pollino	26	81.317	1.382	64.798
Parco della Sila	30	112.255	2.204	160.294
Parco delle Serre	10	18.942	228	10.807
Parco dell'Aspromonte	37	95.115	1.286	67.958
Città di Cosenza[1]	15	156.079	252	256.019
Riviera dei Cedri	21	104.366	676	1.080.723
Golfo di Corigliano	17	150.589	1.074	1.354.387
Capo Rizzuto	8	118.527	735	1.018.185
Amantea e Golfo di S. Eufemia	9	112.620	420	547.797
Golfo di Squillace	15	155.136	458	737.990
Costa degli Dei	12	83.450	258	2.052.194
Costa Viola	4	38.298	134	73.576
Riviera dei Gelsomini	31	130.046	943	210.865
Città di Reggio Calabria[2]	7	218.879	376	237.218
Aree a maggiore attrattività turistica [a]	242	1.575.619	10.425	7.872.811
Totale complessivo [b]	**409**	**2.009.330**	**15.081**	**8.256.406**
Tasso di copertura [a/b]	*59%*	*78%*	*69%*	*95%*

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati ISTAT e Regione Calabria – SIT, anno 2010

[1] La denominazione "città" è utilizzata con un'accezione di marketing territoriale e non fa riferimento ad istituzioni o confini amministrativo.
[2] Ibid.

2. Il processo di individuazione delle Aree e dei Prodotti

2.1 Criteri e definizioni

L'identificazione delle aree a maggiore attrattività turistica è avvenuta avendo a riferimento i seguenti presupposti:

- la proiezione temporale del piano strategico d'intervento limitata a tre anni dalla relativa adozione;
- il raccordo strategico con le linee di indirizzo regionali relative alla programmazione degli interventi di sviluppo locale (PISL);
- l'invarianza degli indirizzi strategici assunti dall'Amministrazione regionale nell'ambito del processo di attuazione del POIn/PAIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" 2007/13.

Tenuto conto di quanto sopra, vengono considerate aree a maggiore attrattività turistica quei territori circoscritti al cui interno siano contestualmente verificate e verificabili le seguenti condizioni/caratteristiche principali:

- la presenza di una significativa concentrazione di attrattori culturali, naturali e paesaggistico/naturalistici già oggetto di valorizzazione a fini turistici ovvero potenzialmente in grado di esserlo;
- l'esistenza di idonee condizioni (seppur sempre perfettibili) di infrastrutturazione (materiale ed immateriale) per la fruizione turistica degli attrattori in esse localizzati;
- l'esistenza di dinamiche turistiche apprezzabili in termini di flussi di arrivi e presenze rilevabili;
- la coerenza con la perimetrazione degli strumenti di policy per lo sviluppo locale pregressi e/o tuttora vigenti;
- la visibilità/riconoscibilità del territorio nell'ambito delle principali fonti di informazione turistica nazionali ed eventualmente internazionali.

La ricognizione è stata effettuata mediante una base dati georeferenziata a scala comunale, appositamente costruita.

In una sequenza di aggregazioni successive, si è circoscritta con maggiore precisione l'area intercomunale che, per densità delle concentrazioni ed omogeneità tematica, meglio si caratterizza come attuale / potenziale destinazione turistica.

Nell'ambito di tali aree, sono stati individuati i Centri urbani di riferimento per l'accesso alle reti lunghe di trasporto e per la fruizione di servizi pubblici alla persona di livello provinciale, di solito coincidenti con le città capoluogo e le stazioni aeroportuali (cd. Porte di accesso).

2.2 Impostazione metodologica

L'identificazione e definizione delle aree a maggiore attrattività turistica è stata realizzata nell'ambito di due comparti territoriali distinti in ragione delle profonde differenze che li caratterizzano in termini di flussi e prodotti turistici:

- *Località marittime* (in seguito denominato comparto "Mare"), prevalentemente interessate dal turismo balneare e nelle quali si concentra una quota preponderante delle presenze complessive regionali pari a circa il 92%;
- *Località dell'entroterra e di montagna* (in seguito "Entroterra"), con focalizzazione su offerte turistiche alternative, anche a titolo di mete di escursione dalle aree balneari, per una quota di presenze pari al residuo 8%.

Nell'ambito di ciascuno dei comparti, l'identificazione delle aree a maggiore potenzialità è stata effettuata mediante un processo analitico strutturato nei seguenti livelli successivi di analisi:

1. *analisi delle aree a maggiore concentrazione di elementi di attrazione* culturale, naturale, paesaggistica e naturalistica oggetto (o potenzialmente oggetto) di valorizzazione a fini turistici;
2. *verifica dei livelli e delle condizioni attuali di accessibilità esterna e di mobilità interna, nonché di infrastrutturazione materiale ed immateriale per la fruizione turistica* degli attrattori localizzati a scala territoriale;
3. *verifica degli attuali livelli di concentrazione dei flussi turistici.* Utilizzando come centroidi le località con maggiore consistenza delle presenze turistiche totali (dati SIT per l'anno 2010), sono stati aggregati cluster di Comuni contigui caratterizzati da un valore medio delle presenze superiore al corrispondente valore calcolato per il complesso del comparto in esame. Allo stesso modo, si è calcolato il peso degli arrivi di turisti dall'estero per evidenziare le destinazioni con maggiore vocazione internazionale;
4. *analisi della percezione e della riconoscibilità* dei territori nell'ambito delle principali fonti di informazione e offerta turistica nazionali ed internazionali;
5. *verifica di coerenza con le scelte strategiche già assunte dall'Amministrazione regionale* nell'ambito del POIn/PAIn e con la perimetrazione dei Sistemi Turistici Locali approvati e riconosciuti dalla Regione nel 2010.

Alla conclusione del processo di individuazione delle Aree a maggiore attrattività turistica, i principali elementi di attrazione e di concentrazione rilevati in ciascun territorio sono stati riesaminati in una prospettiva di mercato e fatti corrispondere a fabbisogni e motivazioni di viaggio codificate per identificare i prodotti turistici più significativi che saranno oggetto delle strategie di intervento del Piano di Sviluppo Turistico Sostenibile.

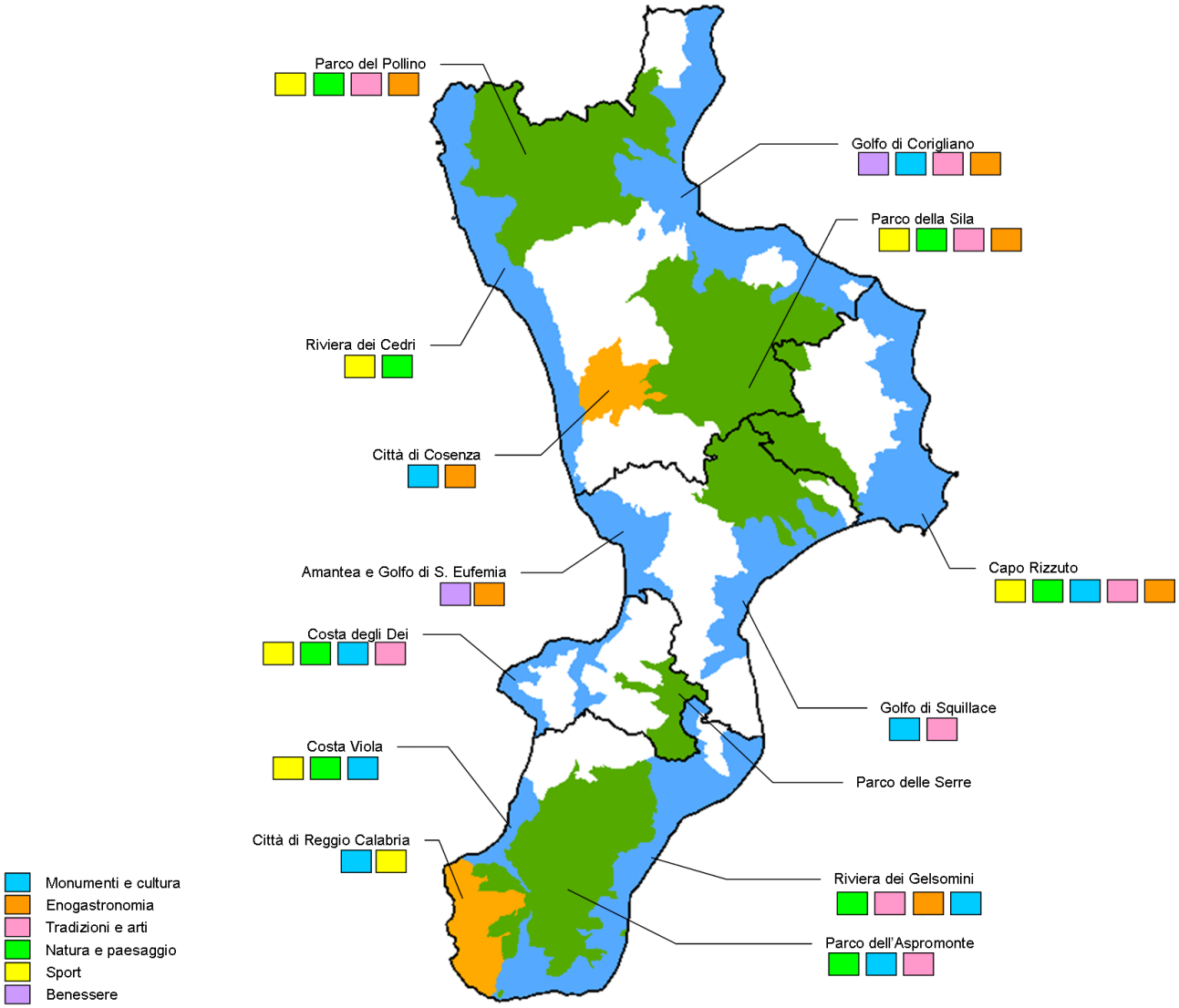
Una volta selezionate le aree potenzialmente candidate a destinazioni turistiche regionali, tutti gli elementi rilevati nelle fasi precedenti sono stati esaminati nel dettaglio e contestualizzati per ciascun'area di riferimento, secondo la metodologia indicata nel format di Scheda di Area turistica di cui al paragrafo 2.2.6. Nei paragrafi a seguire si descrivono nel dettaglio le varie fasi operative del processo ed i principali esiti delle analisi effettuate.

2.2.1 Analisi delle concentrazioni di attrattori e condizioni di fruibilità turistica

I territori perimetrati come aree a maggiore attrattività turistica includono al loro interno le concentrazioni di attrattori e luoghi di interesse presenti in ambito regionale e riflettono le più intense densità di capacità ricettiva e servizi al turismo. La figura 2 rappresenta le concentrazioni di attrattori per tema di interesse in ciascuna area; la tabella 2 esplicita le principali informazioni rilevate e le relative fonti di consultazione.

Per l'analisi di tali risorse e della loro distribuzione territoriale, nonché per l'esame delle condizioni di infrastrutturazione materiale ed immateriale per la fruizione turistica degli attrattori, si rinvia all'Allegato 1.

Figura 2 – Principali concentrazioni di elementi di attrazione turistica



Fonte: elaborazione Invitalia

Tabella 2. Principali elementi mappati

TEMA	ELEMENTI RILEVATI	FONTE
Monumenti e cultura	TORRI COSTIERE, CASTELLI, CINTE MURARIE	QTR/P - PPR - Tabella dei beni paesaggistici regionali - Torri, castelli e cinte murarie (artt. 63 comma b e 64 del PPR)
Monumenti e cultura	ARCHITETTURA RELIGIOSA	QTR/P - PPR - Tabella dei beni identitari - Architettura religiosa (art. 73 del PPR)
Monumenti e cultura	ZONE DI INTERESSE ARCHEOLOGICO TUTELATE	QTR/P - PPR - Tabella dei beni paesaggistici ex lege - Zone di interesse archeologico (art. 62 comma 1 lett. I del PPR)
Monumenti e cultura	MONUMENTI BIZANTINI	QTR/P - PPR - Tabella dei beni paesaggistici regionali - Monumenti bizantini (artt. 63 comma c e 64 del PPR)
Monumenti e cultura	ARCHITETTURA RURALE E DEL LAVORO	QTR/P - PPR - Tabella dei beni identitari - Architettura rurale e del lavoro (art. 74 del PPR)
Monumenti e cultura	ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE	QTR/P - PPR - Tabella dei beni identitari - Archeologia industriale
Monumenti e cultura	CENTRI STORICI VINCOLATI DA D.M.	QTR/P - PPR - Tabella dei beni tutelati con specifici Decreti Ministeriali [Centri Storici, vari DM ex L. 1497/39]
Monumenti e cultura	Musei	Dipartimento Cultura - Censimento dei Musei in Calabria
Monumenti e cultura	Res Tipica - Borghi Autentici d'Italia	Associazione Borghi Autentici d'Italia
Monumenti e cultura	Res Tipica - Borghi più belli d'Italia	Club I borghi più belli d'Italia
Enogastronomia	Produzioni DOP	Banca dati DOOR - CE DG AGRICULTURE - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Produzioni IGP	Banca dati DOOR - CE DG AGRICULTURE - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Produzioni DOC	Baca dati E-BACCUS - CE DG AGRICULTURE - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Produzioni IGT	Baca dati E-BACCUS - CE DG AGRICULTURE - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Presidi Slow Food	Fondazione Slow Food - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Produzioni "Arca del Gusto" (Slow Food)	Fondazione Slow Food - Vari disciplinari per prodotto
Enogastronomia	Res Tipica - Città dell'Olio	Associazione Nazionale Città dell'Olio
Enogastronomia	Res Tipica - Città dei Sapori	Associazione Onlus Città dei Sapori
Enogastronomia	Res Tipica - Città del Vino	Associazione Nazionale Città del Vino
Enogastronomia	Res Tipica - Città del Castagno	Associazione Nazionale Città del Castagno
Enogastronomia	Res Tipica - Città dei liquori, rosoli e spiriti d'Italia	Associazione delle Città dei liquori, rosoli e spiriti d'Italia
Enogastronomia	Strade e itinerari del gusto	Varie associazioni per itinerario
Tradizioni e arti	Albo Maestri artigiani	Co.Se.R. Calabria (Attestato di maestro artigiano ex art. 9 LR 15/2002)
Tradizioni e arti	Albo Botteghe	Co.Se.R. Calabria (Aziende artigiane autorizzate all'uso del contrassegno ex LR 15/2002)
Tradizioni e arti	Eventi culturali	Regione Calabria - Dip. Turismo
Tradizioni e arti	Eventi religiosi	Regione Calabria - Dip. Turismo
Tradizioni e arti	Minoranze etnico-linguistiche	ANCI Calabria
Tradizioni e arti	Res Tipica - Città della Ceramica	Associazione Italiana Città della Ceramica
Tradizioni e arti	Res Tipica - Paesi dipinti	Associazione Italiana Paesi Dipinti

TEMA	ELEMENTI RILEVATI	FONTE
Natura e paesaggio	Parchi naturali nazionali	MiPAAF - EUAP - Elenco ufficiale delle aree protette 2010 (DM del 27.04.2010) e provvedimenti istitutivi
Natura e paesaggio	Riserve naturali nazionali	MiPAAF - EUAP - Elenco ufficiale delle aree protette 2010 (DM del 27.04.2010) e provvedimenti istitutivi
Natura e paesaggio	Parchi naturali regionali	MiPAAF - EUAP - Elenco ufficiale delle aree protette 2010 (DM del 27.04.2010) e provvedimenti istitutivi
Natura e paesaggio	Riserve naturali regionali	MiPAAF - EUAP - Elenco ufficiale delle aree protette 2010 (DM del 27.04.2010) e provvedimenti istitutivi
Natura e paesaggio	Aree marine protette nazionali	MiPAAF - EUAP - Elenco ufficiale delle aree protette 2010 (DM del 27.04.2010) e provvedimenti istitutivi
Natura e paesaggio	Parchi marini regionali	Regione Calabria - LR 9-13/2008
Natura e paesaggio	Rete Natura 2000 - Aree SIC terrestri (ZSC)	MiPAAF - III Elenco SIC (DM del 01.08.2010)
Natura e paesaggio	Rete Natura 2000 - Aree SIC marittime (ZSC)	MiPAAF - III Elenco SIC (DM del 01.08.2010)
Natura e paesaggio	Rete Natura 2000 - Aree ZPS	MiPAAF - Elenco ZPS (DM del 19.06.2009)
Monumenti e cultura	BENI PAESAGGISTICI TUTELATI	QTR/P - PPR - Tabella dei beni tutelati con specifici Decreti Ministeriali (art. 53 del PPR) [Unione di due tabelle]
Monumenti e cultura	ALBERI MONUMENTALI	QTR/P - PPR - Tabella dei beni paesaggistici regionali - Alberi monumentali (artt. 63 comma h e 64 del PPR)
Monumenti e cultura	MONUMENTI LITICI	QTR/P - PPR - Tabella dei beni identitari - Monumenti litici (art. 77 del PPR)
Monumenti e cultura	GROTTE E SITI RUPESTRI	QTR/P - PPR - Tabella dei beni identitari - Siti rupestri o grotte (art. 33 comma 1.a del QTR/P)
Natura e paesaggio	Livello di naturalità diffusa (grado di impermeabilizzazione)	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Livello di diversità ecosistemica - Indice di Shannon (ricchezza di habitat)	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Livello di diversità ecosistemica - Indice di Evenness (eterogeneità di habitat)	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Composizione paesistica - Superficie per tipologia	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Composizione paesistica - Paesaggio principale (maggiore presenza)	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Composizione paesistica - Paesaggio caratterizzante (maggior quoziente di specializza	Regione Calabria - Osservatorio trasformazioni territoriali (dati CORINE LC)
Natura e paesaggio	Altitudine del centro abitato	ISTAT - Elenco dei comuni italiani al 30 giugno 2010
Sport	Aviosuperfici	Avio Portolano Italia
Sport	Servizi per parapendio e deltaplano	Web
Sport	Porti e porticcioli da diporto	Pagine Azzurre - Portolano
Sport	Banchine e approdi da diporto	Pagine Azzurre - Portolano
Sport	Servizi per surf e kite-surf	Web
Sport	Servizi per diving	Web
Sport	Servizi per rafting, canyioning, kayac, spelologia	Web
Sport	Luoghi di interesse per canyoning (forre)	Associazione Italiana Canyoning - Catasto delle Forre d'Italia
Sport	Parchi avventura e percorsi acrobatici	Associazione Nazionale dei Parchi Avventura e Percorsi Acrobatici in Altezza
Sport	Campi da golf	Web
Sport	Stazioni sciistiche	Web
Benessere	Siti e stabilimenti termali	QTR/P - PPR - Tabella dei beni paesaggistici regionali - Siti termali; Federterme;
Benessere	Servizi wellness, beauty farm, spa	Web

TEMA	ELEMENTI RILEVATI	FONTE
Capacità ricettiva	Strutture alberghiere (esercizi, letti, camere, bagni - per classe)	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Capacità ricettiva	Strutture complementare (esercizi, letti - per tipologia)	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Capacità ricettiva	Seconde case (abitazioni turistichei, letti)	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2007
Capacità ricettiva	Bandiere Arancioni (qualità servizi località entroterra)	Touring Club Italiano
Capacità ricettiva	Bandiere Blu (qualità servizi località di mare)	FEE
Capacità ricettiva	Vele (qualità servizi località di mare)	Guida Blu TCI - Legambiente
Flussi	Presenze in strutture alberghiere per tipologia e origine	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Flussi	Presenze in strutture complementareper tipologia e origine	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Flussi	Arrivi in strutture alberghiere per tipologia e origine	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Flussi	Arrivi in strutture complementare per tipologia e origine	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2009
Flussi	Presenze in seconde case	Regione Calabria - Sistema informativo turistico - anno 2007

2.2.2 Verifica degli attuali livelli di concentrazione dei flussi turistici

Le aree di attuale concentrazione dei flussi turistici nei due comparti territoriali sono evidenziate nelle tabelle a seguire. In entrambi i comparti, le aree a maggiore attrattività (record in azzurro nelle tabelle) sono state confrontate con altre possibili perimetrazioni ("Territori non perimetrati") individuate nel territorio regionale, al fine di verificare il livello di selettività e l'accuratezza dell'individuazione.

Tabella 3. Distribuzione delle presenze turistiche per area nel comparto "Entroterra"

Territori	N° Comuni	Popolazione (gen. 2010)	Superficie (kmq)	Presenze totali (2010)	Media presenze per Comune	Media arrivi di stranieri per Comune
Aree a maggiore attrattività turistica						
Parco del Pollino	26	81.317	1.382	64.798	2.492	85
Parco della Sila	30	112.255	2.204	160.294	5.343	59
Parco delle Serre	10	18.942	228	10.807	1.081	49
Parco dell'Aspromonte	37	95.115	1.286	67.958	1.837	41
Città di Cosenza[3]	15	156.079	252	256.019	17.068	923
di cui: Cosenza	*1*	*69.717*	*37*	*117.702*	*117.702*	*8.864*
Altre località	*14*	*86.362*	*215*	*138.317*	*9.880*	*356*
Territori non perimetrati						
Altri territori dell'entroterra e di montagna	157	379.167	4.299	89.619	571	18
di cui: CS	*61*	158.184	1.815	22.494	369	*14*
CZ	*38*	78.465	813	45.991	1.210	*30*
KR	*15*	32.298	665	659	44	*5*
RC	*15*	45.721	352	7.169	478	*18*
VV	*28*	64.499	654	13.306	475	*14*
Totale aree a maggiore attrattività turistica [a]	118	463.708	5.352	559.876	4.745	168
Totale territori non perimetrati	157	379.167	4.299	89.619	571	18
Totale località dell'entroterra e di montagna [b]	**275**	**842.875**	**9.651**	**649.495**	**2.362**	**82**
Tasso di copertura [a/b]	*43%*	*55%*	*55%*	*86%*	*na*	*na*

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati ISTAT e Regione Calabria – SIT, anno 2010

Le cinque aree individuate nel comparto "Entroterra" mostrano un'evidente concentrazione delle presenze turistiche, con un valore medio (4.745) ben al di sopra della media regionale calcolata per l'insieme delle località assimilabili (pari a 2.362 presenze per Comune).

Nessuna delle aree presenta elevata propensione ad attrarre flussi turistici a scala internazionale. Fa eccezione l'area Città di Cosenza, peraltro influenzata in modo significativo da dinamiche turistiche riconducibili in prevalenza al segmento *business* ed in particolare nel settore legato all'università.

Nel territorio regionale sono presenti alcune località che, pur non trovando collocazione in un *cluster* territoriale rilevante come destinazione turistica, svolgono una funzione prevalentemente accessoria alle aree turistiche.

[3] La denominazione "città" è utilizzata con un'accezione di marketing territoriale e non fa riferimento ad istituzioni o confini amministrativo.

Tabella 4. Distribuzione delle presenze turistiche per area nel comparto "Mare"

Territori	N° Comuni	Popolazione (gen. 2010)	Superficie (kmq)	Presenze totali (2010)	Media presenze per Comune	Media arrivi di stranieri per Comune
Aree a maggiore attrattività turistica						
Riviera dei Cedri	21	104.366	676	1.080.723	51.463	569
Golfo di Corigliano	17	150.589	1.074	1.354.387	79.670	879
Capo Rizzuto	8	118.527	735	1.018.185	145.455	945
di cui: Crotone	*1*	*61.392*	*180*	*236.461*	*236.461*	*2.345*
Altre località	*7*	*57.135*	*555*	*781.724*	*111.675*	*610*
Amantea e Golfo di S. Eufemia	9	112.620	420	547.797	60.866	4.422
di cui: Lamezia Terme	*1*	*70.961*	*160*	*78.315*	*78.315*	*3.641*
Altre località	*8*	*41.659*	*260*	*469.482*	*58.685*	*4.520*
Golfo di Squillace	15	155.136	458	737.990	49.199	611
di cui: Catanzaro	*1*	*93.302*	*111*	*123.496*	*123.496*	2.746
Altre località	*14*	*61.834*	*347*	*614.494*	*43.892*	*459*
Costa degli Dei	12	83.450	258	2.052.194	171.016	6.999
di cui: Vibo Valentia	*1*	*33.813*	*46*	*80.182*	*80.182*	*2.917*
Altre località	*11*	*49.637*	*212*	*1.972.012*	*179.274*	*7.370*
Costa Viola	4	38.298	134	73.576	18.394	873
Riviera dei Gelsomini	31	130.046	943	210.865	6.802	201
Città di Reggio Calabria	7	218.879	376	237.218	33.888	1.664
di cui: Reggio Calabria	*1*	*185.854*	*236*	*145.278*	*145.278*	*8.177*
Altre località	*6*	*33.025*	*139*	*91.940*	*15.323*	*578*
Territori non perimetrati						
Altri territori e località di mare	10	54.544	356	293.976	29.398	163
di cui: CS	0	0	0	0	*na*	*na*
CZ	7	16.847	264	256.742	36.677	95
KR	0	0	0	0	*na*	*na*
RC	3	37.697	92	37.234	12.411	321
VV	0	0	0	0	*na*	*na*
Totale aree a maggiore attrattività turistica [a]	124	1.111.911	5.073	7.312.935	58.975	1.515
Totale territori non perimetrati	10	54.544	356	293.976	29.398	163
Totale località marittime [b]	**134**	**1.166.455**	**5.430**	**7.606.911**	**56.768**	**1.414**
Tasso di copertura [c = a/b]	*93%*	*95%*	*93%*	*96%*	*na*	*na*

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati ISTAT e Regione Calabria – SIT, anno 2010

Tra le nove aree individuate nel comparto "Mare", Costa degli Dei e Capo Rizzuto, e in misura minore Amantea e Golfo di S. Eufemia e Golfo di Corigliano, mostrano flussi medi per Comune decisamente superiori alla media del comparto (pari a 56.768 presenze per Comune); i territori di Riviera dei Cedri e del Golfo di Squillace hanno valori di poco sotto la media; le aree rimanenti presentano valori inferiori sebbene siano molto rilevanti dal punto di vista delle attrattività dei luoghi.

Solo l'area della Costa degli Dei, con la sua naturale estensione nel Golfo di Sant'Eufemia, mostra un'elevata propensione all'attrazione di flussi turistici dall'estero. Ad essa si aggiunge la Città di Reggio Calabria, con uno status autonomo per le peculiarità dovute al carattere urbano e di "porta di accesso".

2.2.3 Riconoscibilità del territorio nell'ambito del mercato turistico

La ricognizione delle aree a maggiore attrattività turistica è stata arricchita dalla consultazione delle principali fonti di informazione turistica nazionali ed internazionali (guide, portali turistici e siti dei principali Tour Operator), al fine di definire il livello di percezione dei sistemi territoriali di offerta turistica calabresi.

Le principali fonti consultate sono:

- Guida verde del Touring Club;
- Portali turistici più conosciuti ed utilizzati per l'organizzazione dei viaggi:
    - http://www.planetware.com;
    - www.italiantourism.com/calabria.html;
    - www.expedia.com;
    - www.venere.com;
    - www.edreams.it;
    - www.tripadvisor.it;
    - www.italianvisitis.com/calabria/index.html;
- TO Italiani che offrono la Calabria, individuati tramite l'Associazione Tour Operator Italiani www.astoi.com: Alpitour, Aviomar, Clubmed, Eden Viaggi, Futura vacanze, Gtours, I viaggi dell'airone, I vostri viaggi, Intermar, Nicolaus tour, Tareo viaggi, I.C.I. International, Villaggi Bravo;
- I primi venti TO internazionali risultanti dalla rivista turistica tedesca specializzata FVW e dal sito Wikipedia: TUI, Thomas Cook, Rewe Touristik, Alltours, Oger Group, FTI, Aida Cruises (Germania); My travel, First Choice, Holidaybreak (Regno Unito); Grupo Iberostar (Spagna); Kuoni, Hotelplan (Svizzera); Club Méditerranée, Voyages Fram, Go Voyages (Francia); Alpitour, Teorema Tour (Italia); Oad Group (Paesi Bassi); Verkehrsburo (Austria).

Dalla consultazione delle fonti informative turistiche sopra riportate, si evince che:

- la Calabria è percepita e riconosciuta sia per gli attrattori naturali (Parchi nazionali), sia per il mare (balneare tradizionale);
- gli attrattori naturali sono prerogativa dei siti internazionali, mentre i siti italiani si concentrano sul prodotto balneare;
- la qualità percepita del prodotto balneare è comunque inferiore rispetto ad altre destinazioni sia italiane che internazionali;
- l'offerta dell'entroterra si concentra sulle aree dei Parchi nazionali (in particolare, Sila e Pollino), con un'attenzione particolare ai borghi di Morano Calabro e Castrovillari;
- l'offerta balneare del tirreno riguarda la Costa degli Dei, la Riviera dei Cedri e la Costa Viola (spiccano rispettivamente le località di Tropea, San Nicola Arcella e Scilla);
- l'offerta balneare dello Ionio si concentra nell'area Capo Rizzuto, Golfo di Squillace e Costa del Gelsomini (in prima linea, le località di Crotone, Soverato e Roccella Ionica).

La descrizione di dettaglio della percezione delle aree individuate è riportata nelle Schede di Area turistica.

2.2.4 Coerenza con le perimetrazioni POIn/PAIn ed i territori degli STL

La perimetrazione delle aree a maggiore attrattività turistica, oggetto prevalente dell'azione strategica messa in campo dalla Regione Calabria nell'ambito del presente Piano, si colloca nel solco di alcune fondamentali scelte di *policy* pregresse sulla programmazione degli investimenti pubblici.

Tutti i Sistemi Turistici Locali (STL) identificati dalla Regione Calabria con le Deliberazioni di Giunta Regionale n. 316, 317, 318, 319 e 511 del 2010 sono interessati dalla presenza di almeno un'area a maggiore attrattività turistica. Nel solo caso del "Parco della Sila" e di "Amantea e Golfo di S. Eufemia" la perimetrazione interessa gli ambiti territoriali di competenza di diversi STL. Il prospetto che segue riepiloga tali corrispondenze.

Tabella 5. Corrispondenza tra le perimetrazioni dei STL e le aree a maggiore attrattività turistica del PRSTS

Aree a maggiore attrattività turistica	**Sistema Turistico Locale**
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	STL Provincia di Cosenza
Parco della Sila	STL Provincia di Cosenza STL Provincia di Crotone "Krotoniate" STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Parco delle Serre	STL Provincia di Vibo Valentia "Tropea e Costa degli Dei"
Parco dell'Aspromonte	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Città di Cosenza	STL Provincia di Cosenza
Località balneari	
Riviera dei Cedri	STL Provincia di Cosenza
Golfo di Corigliano	STL Provincia di Cosenza
Capo Rizzuto	STL Provincia di Crotone "Krotoniate"
Golfo di Squillace	STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Amantea e Golfo di S. Eufemia	STL Provincia di Cosenza STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Costa degli Dei	STL Provincia di Vibo Valentia "Tropea e Costa degli Dei"
Riviera dei Gelsomini	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Costa Viola	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Città di Reggio Calabria	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"

Fonte: DGR 316-319 e 511 del 2010

I territori identificati dalla Regione Calabria come "Poli di sviluppo turistico ed aree limitrofe" nell'ambito del Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (POIn) e del corrispondente Programma di Azione Interregionale (PAIn) sono state compiutamente ricomprese nelle perimetrazioni delle aree a maggiore attrattività turistica.

Tra queste, in ragione della scelta di apprezzare appieno le differenze tra turismo balneare e offerte alternative e sostenibili per l'entroterra, i territori costieri inseriti nei poli POIn/PAIn sono stati separati dal cuore montano e naturalistico ed inseriti nella perimetrazione delle aree a maggiore attrattività turistica del comparto Mare.

2.2.5 I prodotti a maggiore attrattività turistica e caratterizzazione delle Aree

Allo scopo di indirizzare il processo di analisi delle aree turistiche regionali proposte secondo una prospettiva di orientamento al mercato, le aree vengono esaminate anche in relazione all'attitudine della propria offerta turistica a corrispondere ai fabbisogni ed alle motivazioni di viaggio dei visitatori.

A tal fine, a supporto del processo di caratterizzazione dell'offerta turistica delle singole aree, sono stati individuati i principali prodotti (attuali e potenziali) coerenti con gli elementi di concentrazione ed attrazione turistica rilevati nelle fasi precedenti.

La caratterizzazione proposta mutua le linee di prodotto individuate dal Piano strategico di marketing turistico 2010-2012 della Regione Calabria e tiene conto delle principali pratiche metodologiche di settore. Essa segue una declinazione in prodotti specifici sulla base dell'elemento "motivazione principale di viaggio".

La tabella 6 indica la declaratoria dei prodotti in base alle loro caratteristiche principali (*motivazione principale di viaggio, bisogni specifici, target, stagionalità*).

La tabella 7 indica per ciascun area individuata, i prodotti maggiormente rappresentativi dell'offerta turistica attuale, codificati in base alla rilevanza ed al livello di valorizzazione della risorsa/fenomeno turistico corrispondente.

Tabella 6. Declaratoria dei prodotti

Prodotti specifici	Caratteristiche principali			
	Motivazione principale	**Bisogni specifici**	**Target**	**Stagionalità**
Linee di prodotto Balneare				
Tradizionale	Vacanza tradizionale al mare di 1-2 settimane nel periodo estivo con motivazione prevalente di relax	Combinazione di sole/mare/relax arricchita da escursioni giornaliere (attrattive naturali e storiche) e attività di intrattenimento e svago (centri storici, passeggiate, shopping). Soluzioni di alloggio alberghiere e/o villaggi vacanze e/o case vacanza posizionate in prossimità delle località balneari. Presenza di strutture attrezzate per lo svolgimento delle attività balneari (lidi attrezzati, piscine, punti di ristoro)	Famiglie con e senza figli	giugno-settembre
Climatico-sociale	Soggiorno di 1-2 settimane nei periodi di bassa stagione con motivazione di viaggio prevalente coincidente con esigenze terapeutiche e/o di svago.	Clima temperato; strutture di ricettività e di accoglienza attrezzate anche per l'accoglienza di visitatori anziani; qualità/prezzo.	Adulti in età di pensione e/o soggetti afflitti da patologie che richiedano soggiorni climatici e/o diversamente abili sia in forma individuale che di gruppi organizzati	aprile-giugno settembre-ottobre
Divertimento	Soggiorni brevi di 1 settimana nei periodi di alta stagione con motivazione principale di divertimento	Divertimento notturno (discoteche, pub, eventi di particolare richiamo) e diurno (sport, parchi acquatici, intrattenimenti in spiaggia). Soluzioni di alloggio alberghiere di medio livello posizionate in prospicienza alle località balneari, affittacamere, casa vacanze, B&B, villaggi turistici, case in affitto.	Giovani anche organizzati in piccoli gruppi	luglio-agosto
Linee di prodotto Turismo naturalistico - *Sport/Avventura*				
Sport acquatici	Soggiorni stanziali di 1-2 settimane legati alla pratica di sports legati all'acqua	Presenza centri attrezzati per la pratica degli sports acquatici: vela, windsurf, kitesurf, pesca, diving; percorsi didattici - musei del mare, escursioni in barca, etc. Soluzioni di alloggio alberghiere di medio livello posizionate in prospicienza alle località balneari, affittacamere, casa vacanze, B&B, villaggi turistici, case in affitto.	Esperti / Appassionati	aprile-ottobre
Sport estremi/ emozione	Soggiorni da 1 a 4 notti oppure da 1 a 2 settimane (nel caso di sports associati alla vacanza stanziale) per praticare attività sportive, anche estreme	Presenza centri attrezzati per la pratica degli sport più estremi. Comprende circuiti ed escursioni sui torrenti (canoa, rafting), parapendio, orientiring, ippoturismo, mountainbike, trekking, volo e speleologia.	Esperti / Appassionati Gruppi di interesse (club, associazioni)	gennaio-dicembre (con picchi nella stagione più temperata)
Sports invernali	Soggiorni da 2-3 giorni a 1 settimana legati alla pratica degli sport legati alla montagna (neve)	Presenza impianti attrezzati per la pratica dello sci di fondo, sci discesa, con strutture di accoglienza e di ricettività posizionate all'interno delle aree in estrema prossimità agli stessi impianti.	Esperti / Appassionati	dicembre-marzo
Sport/Avventura – Altri sports	Soggiorni brevi legati a stage e ritiri di gruppo sportivi	Centri attrezzati per la pratica delle attività sportive: turismo equestre, ciclo/moto turismo, mountain bike, golf, altro. Soluzioni di alloggio e di accoglienza adeguate allo svolgimento delle pratiche sportive.	Esperti / Appassionati principalmente organizzati in piccoli gruppi	marzo-ottobre
Linee di prodotto Turismo naturalistico – *Naturalistico slow*				
Eco-turismo	Soggiorni fino a una settimana legati all'osservazione della natura, alla scoperta e fruizione di contesti ambientali e paesaggistici di pregio	Comprende: escursioni, sport, scoperta del patrimonio naturale e culturale, conoscenza di prodotti tipici. Strutture di accoglienza/alloggio sobrie posizionate in immediata prossimità delle aree di massima concentrazione degli attrattori naturalistici.	Adulti / Giovani Famiglie / Piccoli gruppi organizzati	maggio-ottobre

Prodotti specifici	Caratteristiche principali			
	Motivazione principale	**Bisogni specifici**	**Target**	**Stagionalità**
Didattica ambientale	Soggiorni da 1-2 notti a 7-10 notti per approfondire i temi naturalistici (habitat, flora, fauna)	Attività seminariale, convegnistica e didattica verde e blu; Sono previste attività sportive: a piedi (passeggiate, trekking e arrampicate); in bicicletta (cicloturismo e mountain bike); a cavallo. Strutture di alloggio attrezzate per lo svolgimento di attività didattiche e/o di laboratorio (es. centri di osservazione ambientale, aule multimediali, laboratori, altro assimilabile).	Eco-turisti specialisti Gruppi di interesse Scolaresche Naturalisti in genere	tutto l'anno
Linee di prodotto Turismo naturalistico – *Diporto*				
Diporto	Soggiorni di 6-7 giorni legati alla passione per la nautica	La pratica della nautica come possibilità di accedere all'offerta culturale, naturale e turistica delle destinazioni prescelte. Particolarmente rilevante quale fattore di preferenza, la presenza di aree marine protette.	Esperti / Appassionati, adulti over i 30 anni	maggio-settembre
Linee di prodotto Turismo Termale / Benessere				
Termale curativo	Soggiorni da 2-3 giorni a 2 settimane per la cura e la riabilitazione fisica, legati ad un ambiente sano ed ai trattamenti termali	Centri di accoglienza dotati al loro interno o nelle immediate vicinanze di centri termali; centri storici; aree per lo shopping; servizi di intrattenimento serale soft; aree verdi attrezzate.	Anziani, individui affetti da patologie respiratorie, del derma o gastro-intestinali	tutto l'anno
Charme & Benessere	Soggiorni brevi orientati alla ricerca di spazi di relax e benessere attraverso il miglioramento della forma fisica, in contesti territoriali e ricettivi di qualità e di pregio	Strutture ricettive di elevato standard qualitativo posizionati in contesti naturalistici di pregio dotate di impianti ed attrezzature per il wellness, massaggi, sauna, talassoterapia, etc.	Adulti, coppie	tutto l'anno
Linee di prodotto Turismo culturale				
Città/luoghi d'arte	Soggiorni di 2-3 giorni per la visita a siti storico-archeologici, centri museali, città d'arte di grande rilevanza	Strutture ricettive posizionate all'interno della maglia urbana, in prossimità dei principali attrattori culturali e/o alle infrastrutture di TPL ovvero B&B, aree attrezzate per lo shopping e per l'intrattenimento e svago	Adulti / Anziani / Famiglie	tutto l'anno
Itinerari scoperta	Escursioni giornaliere e itinerari organizzati con soggiorni di 1 o 2 notti per visite ai luoghi d'arte, cultura e natura di piccola rilevanza	Visite a parchi ed oasi naturalistiche; luoghi d'arte e cultura; inserimento in circuiti tematici (religiosi, artistici, di tradizione e folclore, enogastronomici). Soluzioni di alloggio tradizionale (es. albergo diffuso, country house, agriturismo)	Turisti già presenti Escursionisti/Pellegrini/Scolaresche	tutto l'anno con picchi nella stagione più temperata e durante le festività
Eventi	Soggiorni brevi da 1 a 3 notti per assistere ad eventi musicali, di spettacolo o di sport sia in alta che in bassa stagione	Strutture ricettive e/o soluzioni di accoglienza di standard medio/alto ovvero B&B posizionati in prossimità della location dell'evento	Giovani Turisti già presenti	tutto l'anno in prossimità dell'evento
Congressi	Soggiorni brevi da 1 a 5-6 notti per partecipare a convegni/meeting, stage di aggiornamento, formazione etc.	Strutture alberghiere di medio/grandi dimensioni normalmente di standard elevato dotato di ambienti attrezzati per lo svolgimento delle attività congressuali posizionate in aree facilmente raggiungibili dalle principali infrastrutture di accesso del territorio; strutture ristorative capienti ed attrezzate per lo svolgimento di grandi eventi.	Professionisti Associazioni Gruppi religiosi etc.	marzo-giugno settembre-novembre

Prodotti specifici	Caratteristiche principali			
	Motivazione principale	**Bisogni specifici**	**Target**	**Stagionalità**
Agriturismo/ Enogastronomico	Soggiorni brevi di 2-3 notti per itinerari ed escursioni o vacanza stanziale di max 2 settimane per stare a contatto con la natura e con la tradizione gastronomica del luogo	Esigenze legate all'autenticità e tipicità dei prodotti/servizi e dell'ambiente. Strutture ricettive tipiche posizionate a diretto contatto con la natura in grado di offrire servizi di ristorazione tipica e/o tradizionale	Coppie, famiglie, giovani, anziani anche organizzati in piccoli gruppi	tutto l'anno con picchi nella stagione più temperata e durante le festività
Religioso	Soggiorni brevi da 2 a 3 notti legati allo svolgimento di pellegrinaggi e alla ricerca di spazi di preghiera e meditazione, particolarmente in luoghi di culto legati alla memoria della fede e alla testimonianza dei Santi	Pellegrinaggi, celebrazioni eucaristiche, campus di meditazione, etc. Strutture di accoglienza di medio/grandi dimensioni con standard qualitativo medio/basso in grado di assicurare adeguato rapporto qualità/prezzo; soluzioni di alloggio alternative in formula extra-alberghiera (es. affittacamere, ostelli, B&B, altro assimilabile)	Gruppi religiosi, piccole comunità, famiglie	tutto l'anno con picchi in concomitanza con l'evento religioso

Tabella 7. Caratterizzazione delle aree turistiche per linee di prodotto e motivazione principale di viaggio

Comparti territoriali / aree a maggior attrattività turistica		Località dell'entroterra e di montagna					Località di mare e ambiti costieri								
Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Parco del Pollino*	*Parco della Sila*	*Parco delle Serre*	*Parco dell'Aspromonte*	*Città di Cosenza*	*Riviera dei Cedri*	*Golfo di Corigliano*	*Capo Rizzuto*	*Amantea e Golfo di S.Eufemia*	*Golfo di Squillace*	*Costa degli Dei*	*Costa Viola*	*Riviera dei Gelsomini*	*Città di Reggio Calabria*
Naturalistico	Eco-turismo	☆	☆☆	☆	☆	//	☆	//	☆☆	//	//	☆	☆	☆	//
	Sport/Avventura	☆☆	☆☆	//	//	//	☆	//	☆☆	//	//	☆	☆☆	//	☆
	Diporto	//	//	//	//	//	//	//	//	☆	//	☆	☆	//	☆
Balneare	Tradizionale	//	//	//	//	//	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆	☆	☆	☆
	Climatico/Sociale	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	Divertimento	//	//	//	//	//	☆	☆☆	☆	//	☆	☆☆	//	//	//
Culturale	Città e luoghi d'arte	//	//	//	//	☆	//	//	☆	//	//	//	//	//	☆
	Itinerari scoperta	☆	☆	☆	☆	//	☆	☆	☆	//	//	☆	☆	☆	//
	Eventi/Attività culturali	☆	☆	//	☆	☆	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	Congressuale	//	//	//	//	☆	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	Agriturismo/ Enogastronomico	☆	☆	☆	☆	//	☆	☆	☆	☆	//	//	//	☆	//
	Religioso	//	//	☆	☆	//	☆	//	//	//	//	//	//	//	//
Termale / Benessere	Termale curativo	☆	//	//	☆	//	☆	☆	//	☆	//	//	//	//	//
	Charme & Benessere	//	//	//	//	//	//	//	☆	//	☆	☆	☆	//	☆

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

☆☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

☆☆☆ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

2.2.6 Template Scheda Area turistica

Di seguito si presenta il *format* utilizzato per la descrizione dettagliata delle aree turistiche, contenente le indicazioni metodologiche seguite per la compilazione.

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area **(numero comuni)**	Comuni inseriti nel perimetro dell'area che ospitano i principali attrattori e le maggiori concentrazioni di luoghi di interesse	*[FIG. 1 – Confini dell'area, confini comunali e denominazioni]*
Porte di accesso **(numero comuni)**	Centri urbani di riferimento per l'accesso alle reti lunghe di trasporto e per la fruizione di servizi pubblici alla persona di livello provinciale	
Dati geografici	Popolazione (Gen. 2010) … Superficie kmq … Superficie Parchi kmq … Superficie SIC kmq … Superficie SIC Mare kmq …	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Caratteristiche essenziali del sistema territoriale di offerta turistica, condizioni attuali. In particolare, individuazione e descrizione di: - singole località e polarità dove si concentra l'offerta turistica (attrattori principali e luoghi di interesse); - singole località e polarità dove si concentra la capacità ricettiva e l'offerta di servizi turistici; - interazioni con le porte di accesso.

Attrattori turistici principali [FOTO n] *Denominazione dell'oggetto riportato in FOTO n con riferimento al corrispondente attrattore*[4]	**Denominazione dell'attrattore n.** Descrizione dell'attrattore n. *N.B. Attrattori rilevanti localizzati nei confini dell'area ed elementi che influenzano la percezione/identità turistica del territorio*

[4] Fonte: indirizzo web

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	*[Inserire simbolo]*
	Sport/avventura	*[Inserire simbolo]*
	Diporto	*[Inserire simbolo]*
Balneare	**Tradizionale**	*[Inserire simbolo]*
	Soggiorni climatici	*[Inserire simbolo]*
	Divertimento	*[Inserire simbolo]*
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	*[Inserire simbolo]*
	Itinerari scoperta	*[Inserire simbolo]*
	Eventi/attività culturali	*[Inserire simbolo]*
	Congressuale	*[Inserire simbolo]*
	Agriturismo/Enogastronomico	*[Inserire simbolo]*
	Religioso	*[Inserire simbolo]*
Termale / benessere	**Termale curativo**	*[Inserire simbolo]*
	***Charme* & Benessere**	*[Inserire simbolo]*

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile valorizzato

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Giudizio complessivo sul posizionamento competitivo attuale dell'offerta turistica dell'area. Considerazioni puntuali sul posizionamento competitivo attuale dei singoli prodotti turistici.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Descrizione delle possibili modalità di raccordo con altre aree all'esterno della perimetrazione, da esprimere in termini di itinerari e prodotti di tipo escursionistico. Si fa riferimento in particolare: - alle interazioni tra le località costiere delle aree turistiche con vocazione balneare e le località dell'entroterra localizzate nei comuni adiacenti; - agli itinerari ed alle escursioni di media percorrenza dirette verso attrattori e luoghi di interesse localizzati al di fuori dei confini delle aree a maggiore attrattività turistica; - alle sinergie con altri territori perimetrati come aree a maggiore attrattività turistica.
Percezione ed immagine turistica rilevata	Considerazioni qualitative sulla percezione dell'area e dei suoi attrattori, come rivelata delle guide turistiche e nei portali tematici. Indicazione del livello di presenza dell'area e delle sue località turistiche nell'offerta dei principali tour operators nazionali ed internazionali.

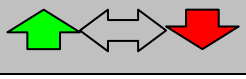
SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	**4 stelle (o più)**	n	n	Rapporto tra presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressi in termini di giornate-letto disponibili nell'anno solare	Rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressi in termini di giornate letto nel periodo di apertura (110 gg.)
	3 stelle + RTA	n	n		
	2 stelle	n	n		
	1 Stella	n	n		
Infrastrutture extra-alberghiere	**Campeggi e Villaggi Turistici**	n	n	Rapporto tra presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressi in termini di giornate-letto disponibili nell'anno solare	Rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressi in termini di giornate letto nel periodo di apertura (110 gg.)
	Alloggi in Affitto	n	n		
	Agriturismi	n	n		
	Ostelli per la gioventù	n	n		
	Case per ferie	n	n		
	Rifugi alpini	n	n		
	Altri esercizi ricettivi	n	n		
	Bed&Breakfast	n	n		
Totale		n	n		
Altre infrastrutture	**Seconde case**	n	n	-	-
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	Note qualitative e commenti su casi particolari (opzionale).				

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Elenco			
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Elenco *(Fonte: Rete Ferroviaria Italiana - www.rfi.it)*			
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	Elenco			
	Caselli della rete autostradale	Elenco *(Fonte: ANAS - www.stradeanas.it)*			
Livelli di accessibilità esterna **(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)** *(Fonte: tempi di percorrenza estratti dal sito www.viamichelin.it)*	**Arrivo** / **Partenza**	Località 1	Località 2	Località 3	Località 4
	Aeroporto di Lamezia Terme	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo
	...	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo
	Bari	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo
	Napoli	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo
Note sul livello di accessibilità	Note qualitative e commenti su casi particolari.				

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	Valore	Valore	Valore	Valore	*Inserire simbolo*
Presenze complessive	Valore	Valore	Valore	Valore	*Inserire simbolo*
Tempi medi di permanenza	Valore	Valore	Valore	Valore	*Inserire simbolo*
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Presenze	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Tempi medi di permanenza	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Principali bacini generatori di flussi	Nazioni (specificare UE / Extra UE)				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Presenze	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Tempi medi di permanenza	Valore	Valore	Valore	Valore %	*Inserire simbolo*
Principali bacini generatori di flussi	Regioni				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici **Simboli:** 	Confronto con il corrispondente trend regionale. Indicazione del principale mercato di riferimento (locale, nazionale, internazionale) Note qualitative e commenti su casi particolari.				

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Confronta sezioni precedenti	○ Livello di qualità della vita per la popolazione residente *(graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Confronta sezioni precedenti
Minacce	**Opportunità**
○ Confronta sezioni precedenti	○ Confronta sezioni precedenti

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Sport/avventura	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Diporto	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
Balneare	**Tradizionale**	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Soggiorni climatici	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Divertimento	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Itinerari scoperta	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Eventi/attività culturali	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Congressuale	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Agriturismo/Enogastronomico	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	Religioso	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
Termale / benessere	**Termale curativo**	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*
	***Charme* & Benessere**	*[Inserire simbolo]*	*[Inserire simbolo]*

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Considerazioni di prospettiva	Indicazione del principale mercato di riferimento tendenziale (locale, nazionale, internazionale). Eventuali target di riferimento per i singoli prodotti. Cenni alla strategia di azione da intraprendere a medio (orizzonte temporale del Piano) e lungo termine.

Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	*[inserire simbolo]*
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	*[inserire simbolo]*
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	*[inserire simbolo]*
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	*[inserire simbolo]*
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	*[inserire simbolo]*
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	*[inserire simbolo]*
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	*[inserire simbolo]*
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione del turismo calabrese	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	*[inserire simbolo]*
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

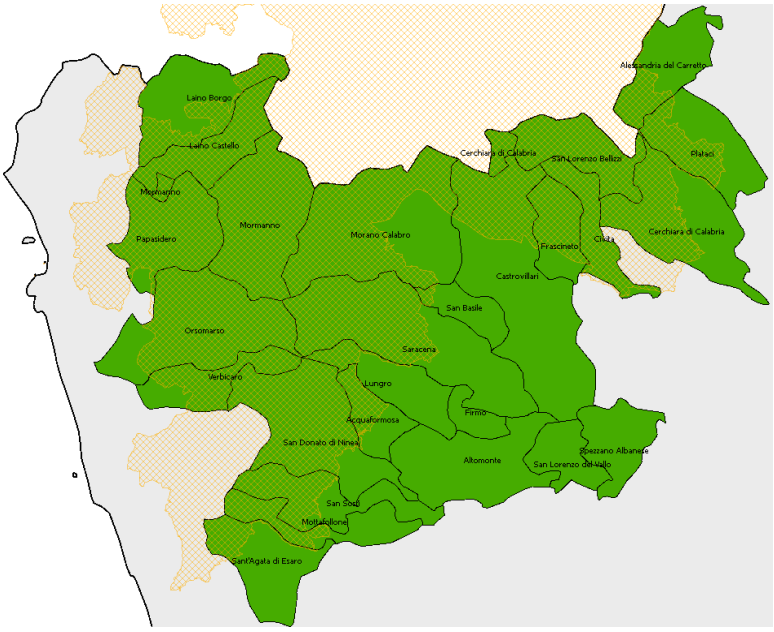
// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

Indicazioni di priorità come desumibile dalla linee guida per la strategia di attuazione del Piano (cfr. SEZIONE III) e dalle Schede dettagliate delle Azioni (Cfr. ALLEGATO 3)

3. Schede analitiche delle Aree turistiche

3.1 Parco del Pollino

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area[5] **(26)**	Acquaformosa, Alessandria del Carretto, Altomonte, Castrovillari, Cerchiara di Calabria, Civita, Firmo, Frascineto, Laino Borgo, Laino Castello, Lungro, Morano Calabro, Mormanno, Mottafollone, Orsomarso, Papasidero, Plataci, San Basile, San Donato di Ninea, San Lorenzo Bellizzi, San Lorenzo del Vallo, San Sosti, Sant'Agata di Esaro, Saracena, Spezzano Albanese, Verbicaro	
Porte di accesso **(2)**	Cosenza, Lamezia Terme	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 81.317 Superficie kmq 1.382,30 Parchi Superficie kmq 775,96 SIC Terra Superficie kmq 131,55	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il Pollino o Polo degli Alberi Bianchi (adottando la denominazione utilizzata dalla Regione Calabria nell'ambito del POIn Turismo), il cui territorio comprende tutti i Comuni calabresi del Parco Nazionale del Pollino, si caratterizza per la sua spiccata valenza naturalistico-paesaggistica. Proprio la presenza del Parco, con i suoi endemismi e le sue peculiarità, fanno di quest'ultimo il principale fattore di richiamo di questo territorio, che identifica nella sua integrità e originalità l'elemento distintivo rispetto ad altre aree naturalistiche maggiormente "addomesticate" da una più diffusa, seppur sostenibile, azione dell'uomo. Sul fronte degli altri attrattori presenti all'interno del Polo, il territorio offre, ad integrazione e completamento dell'offerta turistica, un complesso ampio e diversificato di elementi di attrazione storico-culturale ed antropologico, che indubbiamente qualificano l'offerta complessiva del sistema territoriale.

[5] La perimetrazione proposta prende a riferimento quella adottata dalla Regione Calabria con D.G.R. n. 288 del 28 maggio 2009 con riferimento al "Polo degli Alberi Bianchi " ai fini della eleggibilità alle azioni del Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (FESR) 2007/13. I Comuni delle fasce costiere sono stati ricompresi all'interno dei territori della "Riviera dei Cedri" e del "Golfo di Corigliano".

Attrattori turistici principali	Parco Nazionale del Pollino
 Veduta del Parco Nazionale del Pollino[6]	Il Parco nazionale del Pollino, con i suoi 192.565 ettari, di cui 88.650 nel versante della Basilicata e 103.915 in quello della Calabria, è il parco naturale più grande d'Italia e prende il suo nome dal Massiccio del Pollino. Particolarmente importante è la presenza di specie vegetali endemiche, tra cui spicca il pino loricato, vero gioiello del Parco; la fauna del Pollino, inoltre, è una delle più significative dell'Appennino meridionale e trova la propria specificità nella presenza del lupo, del capriolo, della lontra e di diverse specie di rapaci, tra cui l'aquila reale. Oltre ad una molteplice varietà di specie floro-faunistiche, il territorio del Parco presenta le seguenti riserve naturali: • Valle del Fiume Lao - Comune di Papasidero (CS) • Gole del Raganello - Comune di San Lorenzo Bellizzi (CS) • Valle del Fiume Argentino - Comune di Orsomarso (CS)
 Complesso termale di Spezzano Albanese[7]	**Complesso termale di Spezzano Albanese** Degno di nota è il complesso termale di Spezzano Albanese, le cui sorgenti scoperte a inizio del '900, hanno permesso la creazione di alcune strutture ricettive specializzate nei servizi per la cura della persona e del benessere.

[6] Fonte: http://www.agraria.org
[7] Fonte: http://terme.qviaggi.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	★★
	Diporto	***//***
Balneare	**Tradizionale**	***//***
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	***//***
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	***//***
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	★
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	***//***
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★
	***Charme* & Benessere**	***//***

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio del Pollino esprime un'offerta turistica particolarmente ampia e diversificata, caratterizzata da una prevalenza della componente naturalistico-ambientale, che ne rafforza il posizionamento competitivo attuale e potenziale proprio su quei segmenti della domanda turistica riconducibili alla fruizione di contesti naturalistici di pregio, cui si affiancano componenti legate agli itinerari di scoperta, agli eventi ed attività culturali ed al turismo enogastronomico. Si rileva, tuttavia, come pur a fronte dell'evidenza di tale caratterizzazione, il complesso dei servizi e delle infrastrutture per la fruizione turistica del territorio risulta particolarmente deficitario e non pienamente in grado di reggere la competizione con altre destinazioni omologhe presenti a scala nazionale. Il complesso termale di Spezzano Albanese, con le sue strutture alberghiere, rende possibile il posizionamento dell'offerta turistica del Pollino sui segmenti della domanda turistica nel prodotto Termale/Benessere. Esso, tuttavia, costituisce un fenomeno tuttora di ridotte dimensioni di cui è interessante valutare possibili potenzialità di sviluppo e di qualificazione.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	La destinazione turistica pone al centro del proprio sistema di offerta il complesso degli attrattori naturalistici, culturali e paesaggistici presenti all'interno del territorio del Parco Nazionale del Pollino. Tali attrattori costituiscono, infatti, la principale motivazione di viaggio e di soggiorno posta a riferimento per la tipologia di prodotto turistico di cui il territorio è espressione. Sotto il profilo della interazione "mare-monti" si ritiene che, a latere dell'evidente eterogeneità delle motivazioni di viaggio sottese alla scelta delle località balneari poste lungo le fasce costiere che interessano il territorio della destinazione, si possano utilmente attivare forme di interazione tra i rispettivi sistemi di offerta turistica basati principalmente su forme di fruizione escursionistica, da perfezionare attraverso azioni di sistematizzazione e migliore organizzazione dell'offerta proposta, in particolare sotto il profilo c.d. esperienziale.

Percezione ed immagine turistica rilevata	L'area del Parco Nazionale del Pollino è riconosciuta dalla Guida Verde del Touring Club italiano come uno dei principali attrattori naturali della Regione, quanto riportato nella guida sopracitata viene anche confermato dalla ricognizione sui principali portali di informazione turistica nazionali. In particolare tra i paesi appartenenti al territorio del Parco, vengono individuati come luoghi di interesse culturale i due borghi di Morano Calabro e Castrovillari, mentre il paese di Civita spicca per le tradizioni legate alla presenza della comunità albanese.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	8	583	10,5	n.a.
	3 stelle + RTA	10	398		
	2 stelle	3	69		
	1 Stella	4	92		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	0	0	4,6	n.a.
	Alloggi in Affitto	14	122		
	Agriturismi	49	551		
	Ostelli per la gioventù	1	15		
	Case per ferie	1	60		
	Rifugi alpini	2	40		
	Altri esercizi ricettivi	1	8		
	Bed&Breakfast	82	448		
Totale		**175**	**2.386**		
Altre infrastrutture	Seconde case	5.248	20.991	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ad un livello basso a scala regionale, posizionandosi agli ultimi posti insieme ai Parchi Aspromonte e Serre ed alle Città di Cosenza e di Reggio Calabria. Il settore alberghiero riflette il dato complessivo, con un valore assoluto dei posti letto che è il più basso a livello regionale per le aree dell'entroterra e complessivamente superiore solo alla Costa Viola ed al Parco delle Serre. Questa posizione si riflette anche sull'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere che risulta essere inferiore a tutte le aree. Il segmento complementare ha una capacità di offerta di livello basso. Sebbene sia assai al di sotto della Sila risulta essere in linea con altre realtà turistiche balneari come Amantea ed al di sopra dell'Aspromonte e delle Serre. In particolare molto rilevante la dotazione nel comparto dei B&B ed agriturismo, rispettivamente il 9,5% e l'8,2% dei posti letto disponibili per la categoria nell'intera Regione. Tale caratteristica si riflette sull'indice di utilizzazione delle strutture extralberghiere che risulta essere ad un livello medio-alto rispetto alle altre aree turistiche, in particolar modo rispetto a quelle dei competitors dell'entroterra.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[8]

[8] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Marcellina-Verbicaro-Orsomarso; Villapiana Lido-Villapiana Torre Cerchiara
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Altomonte; Frascineto-Castrovillari; Morano Calabro-Castrovillari; Sibari; Laino Borgo; Campotenese; Mormanno-Scalea; Tarsia nord-Spezzano Terme

Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Castrovillari	Mormanno	Spezzano Albanese
	Lamezia Terme (Aeroporto)	1h 32m	1h 46	1h 21m
	Cosenza	0h 54m	1h 08m	0h 42m
	Bari	2h 58m	3h 18m	2h 48m
	Napoli	3h 6m	2h 47m	3h 19m

Note sul livello di accessibilità	Per la presenza dell'autostrada A3, il territorio presenta il maggior livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica tra le aree dell'entroterra. In particolare, l'area è la più appetibile tra le destinazioni regionali per quanto riguarda le lunghe percorrenze dal Centro-Nord. La prossimità alla SS 106 consente inoltre un elevato livello di accessibilità rispetto alla dorsale adriatica. Il territorio dispone di una accessibilità limitata rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo. L'area è distante dall'infrastruttura aeroportuale di riferimento, con tempi di percorrenza che superano la soglia di un'ora.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	28.148	26.042	25.150	26.447	↓
Presenze complessive	60.716	73.121	64.798	66.212	↑
Tempi medi di permanenza	2,2	2,8	2,6	2,5	↑
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	9,0%	8,5%	8,8%	8,8%	↔
Presenze	10,7%	8,0%	9,8%	9,4%	↔
Tempi medi di permanenza	2,6	2,6	2,9	2,7	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 16,6% - Francia 6,5% - Paesi Bassi 6,3% Extra UE: USA 9,3%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	91,0%	91,5%	91,2%	91,2%	↔
Presenze	89,3%	92,0%	90,2%	90,6%	↔
Tempi medi di permanenza	2,1	2,8	2,5	2,5	↑
Principali bacini generatori di flussi	Puglia 22,5% - Calabria 20,1% - Campania 13,5% - Sicilia 11,2%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta una netta diminuzione di arrivi (-10,7%) ed un aumento delle presenze (+6,7% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze). Tale *performance* è decisamente migliore rispetto a quella dell'Aspromonte e della Sila, anche se quest'ultima fa registrare un aumento degli arrivi del 3,4%. I tempi medi di permanenza sono stazionari nel triennio di riferimento, con un massimo nel 2009 e una successiva tendenza al riequilibrio. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi ha visto una diminuzione della quota stranieri nel 2009 con un successivo riequilibrio nel 2010, risultando mediamente stazionaria. La componente internazionale presenta un peso inferiore alla media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio). Di particolare interesse il mercato USA (9,3% degli arrivi stranieri nel 2010). Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare la Puglia. La quota dei flussi intra-regionali è rilevante (20% a fronte di una media paria al 17% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano dalla vicina Cosenza. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che locale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Elevata visibilità riconoscibilità dell'offerta naturalistica riconducibile alla presenza del Parco nazionale del Pollino ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità all'interno di condizioni ambientali prive di particolari criticità ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio ed importanza quale elemento complementare all'offerta naturalistica ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi	○ Condizioni di mobilità/accessibilità nelle aree interne, unite a bassi livelli di infrastrutturazione/organizzazione dei servizi di TPL ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Cosenza è all'88° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Sistema imprenditoriale privo di una cultura d'impresa tradizionalmente vocato ai valori dell'accoglienza e dell'ospitalità ○ Invecchiamento della popolazione residente nelle aree interne ○ Mancata approvazione del Piano di Gestione del Parco nazionale del Pollino e conseguente mancato superamento della condizionalità per le aree della Rete Ecologica
Opportunità	**Minacce**
○ Definizione congiunta con la Regione Basilicata delle politiche d'intervento per il rafforzamento e la qualificazione dell'offerta turistica della destinazione ○ Sostegno alla qualificazione ed al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air* ○ Rafforzamento delle sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località balneari quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda ○ Ridotta intensità degli investimenti richiesti per la qualificazione/rafforzamento del sistema locale di offerta turistica ○ Valorizzazione dell'offerta termale presente nel Comune di Spezzano Albanese ai fini della creazione, all'interno di strutture ricettive posizionate in contesti naturalistici di pregio, di centri per il benessere e la cura della persona	○ Rischio spopolamento e di marginalizzazione sociale delle aree interne ○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni naturalistiche regionali omologhe (Sila ed Aspromonte)

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★★★
	Sport/Avventura	★★	★★★
	Diporto	//	//
Balneare	**Tradizionale**	//	//
	Climatico/Sociale	//	//
	Divertimento	//	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★★★
	Eventi/Attività culturali	★	★★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★	★★
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	L'attuale posizionamento competitivo, di cui il territorio del Pollino è espressione, mette in luce significativi margini di miglioramento proprio su quelle componenti di prodotto riconducibili alla dimensione naturalistica, dove si riscontra tuttavia un minore livello di infrastrutturazione e di servizi turistici. In quest'ambito, tenuto conto del potenziale espresso dal versante lucano del Parco nazionale del Pollino (più incline ad un'offerta eco-turistica *slow* rivolta alle famiglie o a piccoli gruppi organizzati), si rileva l'opportunità di rafforzare e di qualificare l'offerta di servizi e di infrastrutture rivolte all'utenza più dinamica e giovane interessata alla pratica sportiva anche con riferimento a quelle discipline più estreme ed adrenaliniche. In questa prospettiva, la qualificazione dell'offerta riconducibile ai c.d. "itinerari scoperta", "Eventi/attività culturali" e/o "Agriturismo/Enograstronomico" opera quale elemento complementare di sostegno al rafforzamento del posizionamento competitivo della destinazione sui segmenti della domanda naturalistica. La presenza del complesso termale di Spezzano Albanese prefigura possibili scenari di valorizzazione della componente di offerta rivolta al segmento "Termale/Benessere" con un'attenzione più spinta verso il prodotto "Charme & Benessere". A tal fine, tuttavia, si rende necessaria un'azione tesa alla creazione di strutture ricettive (ovvero alla riconversione di strutture esistenti) organizzate ed attrezzate per offrire ai visitatori servizi e trattamenti per la cura della persona auspicabilmente posizionate in contesti naturalistici di pregio.		

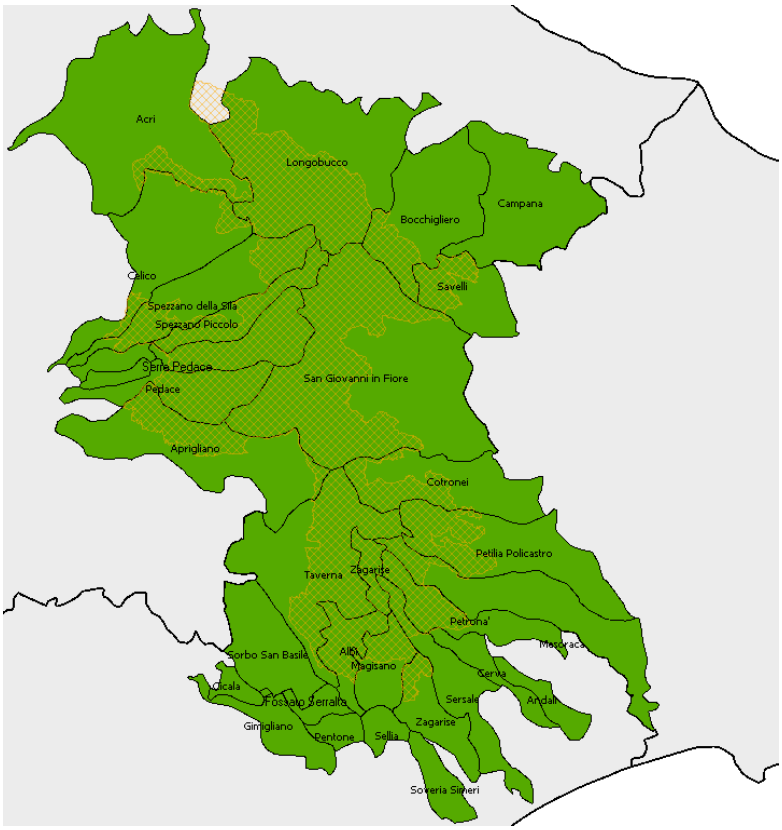
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	***//***
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.2 Parco della Sila

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area[9] (30)	Acri, Albi, Andali, Aprigliano, Bocchigliero, Campana, Celico, Cerva, Cicala, Cotronei, Gimigliano, Fossato Serralta, Longobucco, Magisano, Mesoraca, Pedace, Pentone, Petilia Policastro, Petronà, San Giovanni in Fiore, Savelli, Sellia, Serra Pedace, Sersale, Sorbo San Basile, Soveria Simeri, Spezzano della Sila, Spezzano Piccolo, Taverna, Zagarise	
Porte di accesso (3)	Cosenza, Isola di Capo Rizzuto, Lamezia Terme	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 112.255 Superficie kmq 2.203,90 Parchi Superficie kmq 761,72 SIC Terra Superficie kmq 79,47	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio dell'area turistica "Parco della Sila", o riprendendo la denominazione del POIn "Polo dei Giganti e delle Fate", comprende la quasi totalità dei Comuni che fanno parte del Parco nazionale della Sila. La centralità attrattiva espressa dalla presenza del suddetto Parco Nazionale conferisce all'area forte valenza naturalistica, per la presenza di boschi fitti, di villaggi formati da *chalet* in legno nel più tradizionale stile alpino e di borghi antichi lungo le pendici del massiccio montuoso. La prossimità del massiccio montuoso della Sila alla zona costiera di Crotone e la discreta connessione infrastrutturale che consente la mobilità all'interno dell'altopiano della Sila, favoriscono possibili interazioni del tipo mare-monti, ed il raccordo con gli ambienti marini della vicina area protetta di Isola Capo Rizzuto. La vicinanza con ben due stazioni aeroportuali favorisce l'accessibilità del territorio, rappresentando in questo senso un indubbio vantaggio competitivo rispetto a talune località concorrenti.

[9] La perimetrazione proposta prende a riferimento le determinazioni assunte in proposito dalla Regione Calabria con D.G.R. n. 288 del 28 maggio 2009 ai fini della eleggibilità del territorio "Polo dei Giganti e delle Fate" alle azioni del Programma Attuativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (FAS) 2007/13 attualmente in via di approvazione da parte del CIPE.

Attrattori turistici principali

Parco Nazionale della Sila[10]

Trenino verde della Sila[11]

Parco Nazionale della Sila

Il Parco nazionale della Sila è il terzo per ordine cronologico ad essere stato istituito in Calabria dopo il Parco nazionale del Pollino ed il Parco nazionale dell'Aspromonte. Sito nel cuore della Sila si estende per 73.695 ha assumendo una forma allungata nord-sud. La sede del Parco si trova a Lorica, mentre il perimetro coinvolge territorialmente tre delle cinque province calabresi, la Provincia di Catanzaro, la Provincia di Cosenza e la Provincia di Crotone.

Il Parco nazionale della Sila custodisce uno dei più significativi sistemi di biodiversità. Il simbolo del Parco è il lupo, specie depredata per secoli e fortunatamente sopravvissuta fino al 1970, anno in cui venne istituita una legge a favore della sua salvaguardia.

All'interno del Parco si trovano 3 dei 6 bacini artificiali presenti sull'altopiano silano e la sua superficie boschiva è molto ampia, tant'è che fra i Parchi nazionali italiani è quello con la maggior percentuale di superficie boscata, circa l'80% del totale, costituita principalmente da faggete e pinete del tipico pino silano, il Laricio. Ampie sono le vallate che si aprono lungo le dorsali del Parco ove è praticata la pastorizia, con forme di transumanza ed alpeggio che resistono tutt'oggi, e l'agricoltura legata soprattutto alla coltivazione della patata della Sila I.G.P.. La presenza di tali invasi rende possibile la pratica di numerose attività sportive acquatiche, che arricchiscono l'ampio *bouquet* delle attività praticabili all'interno del territorio del Parco (es. passeggiate a cavallo, *orientiring*, sci da fondo, sci alpinismo, vela, torrentismo, *canyoining*, attività didattiche per bambini). In quest'ambito, degni di nota sono gli impianti sciistici posti sulle pendici del Monte Gariglione che rappresentano un importante punto di attrazione per gli amanti degli sport invernali. Particolarmente interessante, nonché segnalata anche dalla Guida Verde del TCI è l'accesso al territorio del parco attraverso l'uso del c.d. "Trenino verde della Sila" reso possibile attraverso l'impiego di locomotori a vapore degli anni venti/trenta con littorine a scartamento ridotto delle Ferrovie della Calabria nel tratto che collega Cosenza a Catanzaro Lido attraverso i luoghi boscosi dell'altopiano della Sila.

Camigliatello Silano

Posizionato all'interno della cornice della Sila Grande, la località di Camigliatello è un importante centro turistico sia estivo che invernale.

È una località molto suggestiva che si presta sia a soggiorni naturalisti, specialmente in primavere ed estate, che a soggiorni *active*, per gli amanti degli sport invernali, grazie alla presenza di impianti di risalita che si sviluppano con piste di circa 6 km per lo sci alpino e di circa 30 km per lo sci nordico.

[10] Fonte: http://www.effettoterra.org
[11] Fonte: http://www.sila-turistica.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★★
	Sport/Avventura	★★
	Diporto	***//***
Balneare	**Tradizionale**	***//***
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	***//***
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	***//***
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	★
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	***//***
Termale / Benessere	**Termale curativo**	***//***
	***Charme* & Benessere**	***//***

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Sila esprime un'offerta turistica contraddistinta da un posizionamento più marcato sul segmento naturalistico nelle sue declinazioni più o meno dinamiche. Nonostante la presenza di valenze paesaggistiche e naturalistiche di elevata qualità intrinseca, il territorio non riesce, tuttavia, ad esprimere pienamente un'offerta tematica in grado di rivolgersi in modo strutturato ed organizzato ai segmenti del turismo naturalistico. Il territorio della Sila, infatti, a latere degli elementi di attrazione ambientali e naturalistici in esso presenti, è spesso caratterizzato da una limitata offerta di infrastrutture e servizi per la fruizione turistica dello stesso patrimonio, e ancor meno di strutture di ricettività e di accoglienza in grado di attrarre e trattenere i visitatori per un periodo superiore alla mera durata di un'escursione o di una gita fuori-porta. Il comprensorio sciistico di Camigliatello Silano e del Villaggio Palumbo, nonché dell'Albergo delle Fate di Villaggio Mancuso, con le loro strutture alberghiere, rendono possibile il posizionamento sui segmenti della domanda turistica "Charme & Benessere". Essi, tuttavia, costituiscono un fenomeno tuttora embrionale di cui sarà interessante in futuro valutare possibili potenzialità di sviluppo e di qualificazione. Relativamente al turismo storico-religioso, la Guida verde del Touring Club Italiano riconosce una significativa rilevanza alla Abbazia Florense di San Giovanni in Fiore. Pur rappresentando un elemento di attrazione all'interno dell'area, non consente di esprimere un'offerta turistica capace di rappresentare una motivazione prevalente di viaggio. Si presenta, infatti, quale elemento di attrazione di contorno all'offerta naturalistica del Parco nazionale della Sila. Quanto al turismo culturale, il territorio dell'area non esprime un'offerta tematica tale da configurarsi essa stessa motivazione di viaggio e di soggiorno all'interno del territorio. Essa, piuttosto, si colloca più opportunamente in una dimensione accessoria al prodotto turistico naturalistico che l'Amministrazione regionale ed il territorio della Sila si accingono a costruire e valorizzare, anche attraverso le azioni del Piano regionale di sviluppo turistico.

Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Il territorio della destinazione è espressione di una complessa rete di interazioni funzionali esistente tra piccoli centri dell'entro-terra silano. Tali interazioni sono rese possibili prevalentemente attraverso collegamenti stradali, spesso non delle più agevoli. In quest'ambito, si rileva come la mobilità lenta delle c.d. *greenways* possa assurgere essa stessa ad elemento di attrazione e di qualificazione dell'offerta turistica territoriale. Tra le principali soluzioni di mobilità interna eco-sostenibile spiccano il Trenino verde della Sila, la rete della sentieristica e gli itinerari delle ippovie. La vicinanza del massiccio montuoso della Sila alla zona costiera di Crotone e la discreta connessione infrastrutturale che consente la mobilità verso le località costiere favoriscono il binomio mare-monti. L'integrazione tra le componenti mare e monti trova riscontro anche all'interno di alcuni cataloghi delle destinazioni di viaggio proposte dai principali *tour operators* nazionali e internazionali. Questi, tuttavia, tendono ad inserire l'offerta naturalistica di cui è espressione il Parco nazionale della Sila, quale elemento di qualificazione e di diversificazione dell'offerta turistica balneare legata alle principali località della costa tirrenica, in particolare le spiagge di Tropea e Capo Vaticano. Le caratteristiche dell'utenza balneare, tuttavia, limitano le possibilità di interazione con il territorio della Sila a meri fenomeni escursionistici, che rappresentano in ogni caso importanti occasioni per promuovere l'offerta turistica dell'entroterra. Tali fenomeni richiedono opportune forme di gestione atte a scoraggiare e disincentivare forme incongrue di fruizione degli attrattori naturalistici, tali da configurarsi quali rischi potenziali per l'integrità del patrimonio ambientale locale (es. pic-nic libero, rischi di incendio, congestione da traffico, altro equivalente).
Percezione ed immagine turistica rilevata	Il quadro informativo elaborato attraverso la consultazione delle fonti di informazione turistica e dell'offerta promossa e commercializzata sui circuiti di intermediazione nazionale ed internazionale, converge nel riconoscere al territorio della Sila un ruolo accessorio e pertinenziale rispetto alle località balneari della fascia costiera ionica. La Guida Verde TCI tende a valorizzare più efficacemente l'offerta naturalistica della Sila Piccola quale luogo di vacanza e di sport, nonché quale centro turistico specializzato per lo sci. Inoltre, l'analisi dei principali portali turistici e *tour operators* evidenzia che il Parco della Sila è riconosciuto come il più importante attrattore naturale della Calabria, in particolare sui siti stranieri, non sui siti Italiani dove la Calabria viene offerta esclusivamente per il mare.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	7	444	11,2	n.a.
	3 stelle + RTA	28	2.556		
	2 stelle	9	344		
	1 Stella	5	129		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	5	4.700	0,9	n.a.
	Alloggi in Affitto	3	45		
	Agriturismi	46	607		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	1	114		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	33	171		
Totale		**137**	**9.110**		
Altre infrastrutture	Seconde case	16.508	66.031	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca a livello intermedio a scala regionale, alle spalle delle principali destinazioni di natura balneare, ma al di sopra delle aree turistiche dell'entroterra (Aspromonte, Pollino e Serre). Per quel che riguarda il settore alberghiero, esso riflette il dato complessivo, con un valore assoluto dei posti letto doppio rispetto a quello dei *competitors* dell'entroterra e di alcune aree costiere. Tale dato è influenzato dalla rilevante presenza di stazioni sciistiche (unico caso al netto della località di Gambarie, nell'Aspromonte). Nonostante il fatto che l'area sia fruita sia nel periodo invernale sia nella lunga stagione primaverile ed estiva, l'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è inferiore a tutte le destinazioni balneari (che sono gravate da una maggiore stagionalità). Il segmento complementare ha una capacità di offerta di livello medio alto (Costa degli Dei; Golfo di Corigliano e Riviera Cedri), paragonabile a quella della Riviera dei Gelsomini e di Capo Rizzuto. In particolare molto rilevante la dotazione nel comparto dei campeggi e villaggi turistici.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[12]

[12] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali:**	Aeroporto Sant'Anna di Isola di Capo Rizzuto Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	n.a.
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Torano Castello - Bisignano

Livelli di accessibilità esterna

(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)

Arrivo / **Partenza**	Longobucco	San Giovanni in Fiore	Camigliatello Silano (Spezzano della Sila)	Petilia Policastro
Cosenza	1h 18m	1h 01m	0h 38m	1h 53
Isola di Capo Rizzuto (Aeroporto)	2h 00m	1h 00m	1h 20m	1h 00m
Lamezia Terme (Aeroporto)	2h 06m	1h 49m	1h 26m	1h 53m
Bari	3h 44m	4h 16m	3h 57m	5h 05m
Napoli	4h 38m	4h 39m	4h 20m	5h 21m

Note sul livello di accessibilità

Per la vicinanza dell'autostrada A3, il territorio presenta un discreto livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale.

La prossimità alla SS 106 consente inoltre un buon livello di accessibilità rispetto alla dorsale adriatica.

Il territorio dispone di una accessibilità limitata rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.

L'area è distante dalle infrastrutture aeroportuali di riferimento, con tempi di percorrenza che in entrambi i casi superano la soglia di un'ora.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroporto.kr.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	61.242	61.582	63.304	62.043	↑
Presenze complessive	166.435	164.713	160.294	163.814	↓
Tempi medi di permanenza	2,7	2,7	2,5	2,6	↓
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	2,6%	3,1%	2,8%	2,8%	↔
Presenze	2,5%	3,6%	3,6%	3,2%	↑
Tempi medi di permanenza	2,5	3,1	3,2	3,0	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 17,1% - Paesi Bassi 10,2% - Francia 10,1% Extra UE: USA 8,9%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	97,4%	96,9%	97,2%	97,2%	↔
Presenze	97,5%	96,4%	96,4%	96,8%	↓
Tempi medi di permanenza	2,7	2,7	2,5	3,0	↓
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 35,6% - Sicilia 31% - Puglia 19%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta un leggero aumento degli arrivi (+3,4%) ed una diminuzione delle presenze (-3,7% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze). Tale performance è decisamente migliore rispetto a quella dell'Aspromonte e del Pollino, anche se quest'ultima fa registrare un aumento degli arrivi del 6,7%. I tempi medi di permanenza complessivi presentano una lieve diminuzione, anche se è in aumento la quota internazionale. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi è rimasta sostanzialmente invariata, con un picco del peso della quota stranieri nel 2009. La componente internazionale ha un peso irrilevante rispetto alla media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio). Di particolare interesse il mercato USA (8,9% degli arrivi stranieri nel 2010), oltre a Germania, Paesi Bassi e Francia. Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare Sicilia e Puglia. La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (35,6% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano dalle vicine città capoluogo (Catanzaro, Cosenza e Crotone), rispetto alle quali la Sila è baricentrica. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che locale.					

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Presenza del Parco nazionale della Sila quale elemento marcatore di identità/riconoscibilità territoriale ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità all'interno di condizioni ambientali prive di particolari criticità ○ Presenza di specie faunistiche endemiche (il lupo) quale elemento marcatore dell'identità territoriale ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi ○ Elevata incidenza del comparto complementare con elevata presenza di Campeggi e Villaggi Turistici ○ Unica area dell'entroterra con rilevante presenza di strutture alberghiere	○ Condizioni di mobilità all'interno delle aree interne, unite a bassi livelli di infrastrutturazione e organizzazione dei servizi di TPL ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(La Provincia di Cosenza – nel cui territorio si posiziona buona parte dell'entroterra silano – è all'88° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Sistema imprenditoriale privo di una cultura d'impresa tradizionalmente vocato ai valori dell'accoglienza e dell'ospitalità ○ Condizionalità Rete Ecologica non superata. Il Piano di gestione del Parco deve essere ancora adottato in via definitiva
Opportunità	**Minacce**
○ Sostegno alla qualificazione e al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air*. ○ Rafforzamento delle sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località balneari quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda ○ Ridotta intensità degli investimenti richiesti per la qualificazione/rafforzamento del sistema locale di offerta turistica	○ Invecchiamento della popolazione residente nelle aree interne e conseguente rischio spopolamento e di marginalizzazione sociale ○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni naturalistiche regionali omologhe (Aspromonte e Pollino)

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★★	★★★
	Sport/Avventura	★★	★★★
	Diporto	//	//
Balneare	**Tradizionale**	//	//
	Climatico/Sociale	//	//
	Divertimento	//	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★★★
	Eventi/Attività culturali	★	★★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	Il rafforzamento e la valorizzazione dell'offerta turistica rivolta al segmento sport/avventura ed eco-turismo può costituire una significativa opportunità attraverso cui aumentare la capacità della Sila di attrarre e trattenere visitatori attraverso la rispettiva offerta naturalistica. Il *trend* di significativa crescita registrato da questi segmenti della domanda negli ultimi anni, rafforza l'opportunità per il territorio di introdurre nell'attuale sistema di offerta componenti e modalità di fruizione in grado di rivolgersi efficacemente a queste particolari tipologie di utenti. Un simile impegno, tuttavia, non può prescindere da un'accorta pianificazione e regolamentazione delle modalità di fruizione del patrimonio oggetto di valorizzazione, che si accompagni ad un'efficace azione di vigilanza e di presidio del territorio. In proposito, la recente prestazione del Piano di gestione del Parco Nazionale della Sila, costituisce un fattore di grande rilevanza di cui tener conto ai fini della successiva selezione e programmazione degli interventi da realizzare all'interno del territorio. Quanto al fenomeno del turismo rurale ed enogastronomico, l'entroterra silano presenta numerosi borghi rurali e diffusi luoghi di interesse architettonico, alcuni dei quali sono stati già avviati verso il recupero e la valorizzazione al fine di creare formule ricettive innovative come quella dell'ospitalità diffusa. Lo sviluppo di servizi turistico-ricettivi nell'area di riferimento rappresenta un fattore trainante per valorizzare e rafforzare le sinergie attivabili tra la filiera delle produzioni tipiche locali e quella del turismo. Grazie alle grandi quantità di materie prime presenti sul territorio dell'altopiano della Sila, l'industria boschiva, l'artigianato e la produzione di prodotti agro alimentari hanno da sempre costituito, per gli insediamenti della Sila, un importante settore economico caratterizzato prevalentemente da imprese agricole e botteghe artigiane impegnate a soddisfare le esigenze di un mercato prettamente locale. L'integrazione delle produzioni locali con i servizi turistico-ricettivi potrebbe configurarsi quale veicolo attraverso cui promuovere e favorire la creazione di aree produttive e commerciali attrezzate, da realizzarsi prioritariamente mediante consorzi di imprese ed associazioni di Comuni, per la lavorazione dei prodotti agricoli tipici e tradizionali e per lo sviluppo dell'artigianato di qualità. Sempre a questo riguardo, la valorizzazione dei circuiti della ristorazione tradizionale di qualità – anche attraverso eventi tematici – può costituire un importante valore attraverso cui promuovere una più efficace interazione tra le differenti località e centri abitati presenti all'interno dell'area turistica, a patto che essa non si presti alla proliferazione di iniziative ridondanti o peggio non coerenti con la cultura tradizionale dei luoghi e delle relative filiere produttive.		

	Sul fronte della didattica ambientale, il patrimonio naturalistico che caratterizza il territorio silano costituisce un importante fattore di traino per lo sviluppo di tale segmento. In questa direzione, è auspicabile che l'Amministrazione regionale preveda nella strategia territoriale di intervento la realizzazione di azioni di sensibilizzazione della popolazione residente sui valori della tutela e della salvaguardia dell''ambiente e lo sviluppo di iniziative didattico-ricreative rivolte prevalentemente ai giovani in età scolare al fine di accrescere il loro senso di appartenenza al territorio. Stanti le caratteristiche e le peculiarità climatiche del territorio silano, si rileva un possibile posizionamento anche nell'ambito del c.d. segmento della domanda turistica sociale ed accessibile; esso, tuttavia, richiede un'efficace azione di qualificazione e potenziamento dell'attuale sistema di offerta turistica, funzionale alla creazione di infrastrutture e servizi ad essi dedicati.

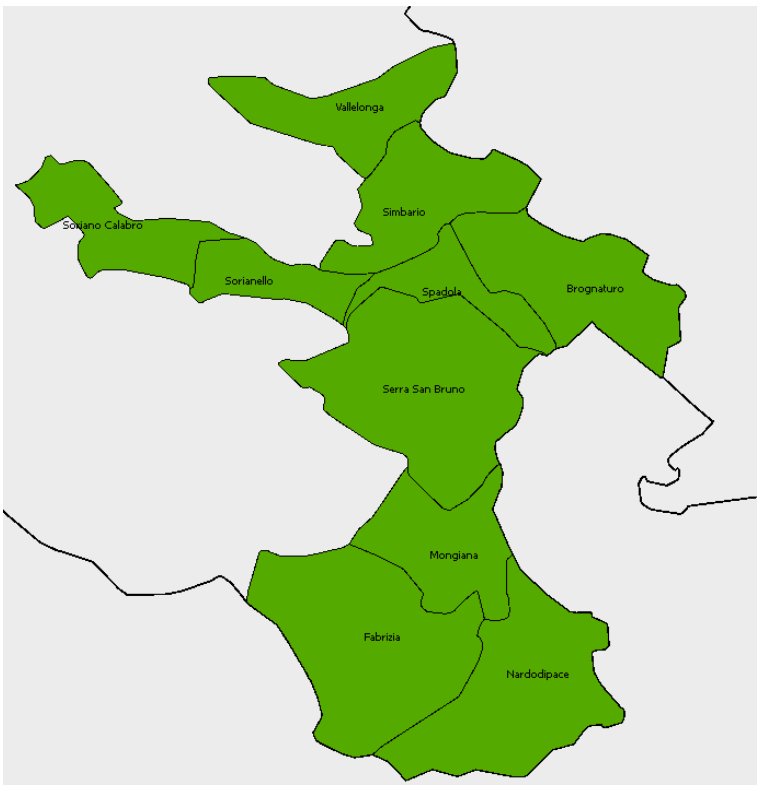
Linee strategiche del Piano	**Azioni del Piano**	***Priorità Territoriale***
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	***//***
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.3 Parco delle Serre

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (10)	Brognaturo, Fabrizia, Mongiana, Nardodipace, Serra San Bruno, Simbario, Spadola, Soriano Calabro, Sorianello, Vallelonga	
Porte di accesso (2)	Lamezia Terme, Vibo Valentia	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 18.942 Superficie kmq 227,59 Parchi Superficie kmq 70,83 SIC Terra Superficie kmq 25,02	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio dell'area turistica "Parco delle Serre" comprende alcuni Comuni ricadenti nell'omonimo Parco Regionale, ricoprendo circa un terzo della superficie del Parco. L'area si caratterizza per un insieme di valori naturalistici, culturali, storici ed antropologici che ne costituiscono la connotazione dominante. La centralità attrattiva espressa dalla presenza del suddetto Parco Regionale conferisce all'area forte valenza naturalistica, per la presenza di numerosi torrenti, cascate, boschi fitti, e di borghi antichi disposti lungo le pendici montuose e le vallate. La prossimità dell'area al litorale della Costa degli Dei e della Riviera dei Gelsomini, a fronte comunque di una connessione infrastrutturale mediocre, abilita possibili interazioni del tipo mare-monti. La vicinanza con la stazione aeroportuale di Lamezia Terme favorisce l'accessibilità del territorio, rappresentando in questo senso un indubbio vantaggio competitivo rispetto a talune località concorrenti. Sul fronte degli altri attrattori presenti all'interno del Parco, il territorio offre un complesso ampio e diversificato di elementi di attrazione storico-culturale ed antropologico, in particolare nel campo dell'archeologia industriale, che qualificano e specializzano l'offerta complessiva del sistema territoriale.

Attrattori turistici principali

Particolare del Parco Naturale delle Serre[13]

Certosa di Serra San Bruno[14]

Fabbrica d'Armi di Mongiana[15]

Parco Nazionale delle Serre e Lago dell'Angitola

Il Parco è stato istituito con legge regionale n. 48 del 5 maggio 1990, si estende su un territorio di 17.687 ettari e comprende anche il Lago Angitola, zona umida di valore internazionale che si estende per circa 875 ettari.

Il territorio del Parco si posiziona tra i monti della Sila a nord, e quelli dell'Aspromonte a sud, alternando zone montuose a tratti pianeggianti ed ampie vallate. Numerosi corsi d'acqua attraversano il versante orientale delle Serre dando vita a forre impenetrabili e gole strettissime, che in alcuni casi sfociano in spettacolari cascate come nel caso delle cascate del Marmàrico. La rilevanza naturalistica del Parco è accentuata inoltre dalla presenza al suo interno di ben quattro aree di interesse Comunitario (SIC) quali Bosco Santa Maria, Lacina, Stilo-Archiforo e Lago Angitola.

Certosa di Serra San Bruno

Agli occhi del visitatore il complesso monastico della Certosa di Serra San Bruno appare come una piccola cittadina immersa nei boschi delle Serre avvolta da un'aria mistica e misteriosa. La costruzione del complesso monastico della Certosa di Serra San Bruno cominciò nell'anno 1050 ad opera del monaco Brunone da Colonia. Alla morte del monaco, il convento passò all'ordine dei cistercensi e solo nel 1514 il Papa Leone X richiamò i frati certosini, affidando loro il culto di San Bruno.

Nei secoli successivi però il convento fu prima completamente distrutto dal violento terremoto del 1783 e successivamente fu soppresso dalle leggi napoleoniche del 1806. Seguirono così anni bui, e solo nel 1887 su diretto intervento della Gran Certosa di Francia, si avviò la costruzione della nuova Certosa di Serra San Bruno. Permangono comunque ai nostri giorni alcuni resti di straordinaria bellezza dell'originario complesso, tra i quali la cinquecentesca cinta muraria a pianta quadrilatera; la parte inferiore della facciata di ordine dorico; parte del chiostro rettangolare del XVII secolo con al centro una bella fontana. All'interno della Chiesa è situato un busto reliquario in argento di San Bruno.

Villaggio Siderurgico di Mongiana

Il Villaggio Siderurgico di Mongiana rappresenta il primo complesso siderurgico della penisola italiana ed uno dei luoghi chiave della prima industrializzazione borbonica. Dell'antico splendore di un tempo delle Reali Ferriere e della Fabbrica d'Armi, oggi resta solo l'edificio principale di stile neoclassico e una coppia di colonne in ghisa. Attualmente si sta cercando di recuperare quel che resta delle fonderie nell'ambito dell'Ecomuseo delle ferriere e fonderie di Calabria.

Poco distante, nell'area della Riviera dei Gelsomini, ma sempre ricompresa nella gestione dell'ecomuseo, vi è il Polo siderurgico della Vallata dello Stilaro Allaro.

[13] Fonte: http://www.calabriatours.org/galleria/aree_protette/parco_serre_2.jpg
[14] Fonte: http://www.calabriatours.org/galleria/chiese/certosa_serra_san_bruno_1.jpg
[15] Fonte: http://www.iluoghidelcuore.it/image/thumb/media/lg/mongiana_fabbrica_armi_2_copia.jpg

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	***//***
	Diporto	***//***
Balneare	**Tradizionale**	***//***
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	***//***
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	***//***
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	***//***
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	***//***
	***Charme* & Benessere**	***//***

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il "Parco delle Serre" si contraddistingue per un ampio e qualificato insieme di attrattori culturali e naturalistici in esso localizzati che, tuttavia, non presenta al momento un sufficiente livello di visibilità e riconoscibilità. Pertanto il ruolo dell'area quale autonoma area turistica appare ancora limitato. In effetti il territorio risente in gran parte dei flussi escursionistici provenienti dalle limitrofe aree urbane e turistiche (Costa degli Dei e Riviera dei Gelsomini) senza riuscire ad assurgere autonomamente alla dimensione di area turistica autonoma. Il Parco naturalistico regionale delle Serre è senza dubbio una delle caratterizzanti principali del sistema locale di offerta turistica, ma appare una risorsa solo marginalmente sfruttata e valorizzata. Tale situazione appare ancor più critica se confrontata con gli altri parchi presenti nella parte settentrionale del territorio regionale (Sila e Pollino), dove si prefigurano migliori condizioni di infrastrutturazione e servizi per il turista e sussiste un vantaggio localizzativo di tipo geografico rispetto ai mercati di riferimento. Da quanto osservato, ne segue che il territorio delle Serre, al di là dell'insieme di attrattori di grande rilevanza e pregio in esso presenti, non esprime ancora una propensione turistica chiaramente delineata in termini di prodotto, tale da consentirne un effettivo posizionamento competitivo. Comunque la marcata eterogeneità dei componenti dell'offerta turistica sottende la possibilità di pervenire alla realizzazione di un prodotto turistico in grado di posizionarsi efficacemente su differenti segmenti di mercato (naturalistico, culturale, spirituale/contemplativo).

Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Il territorio, posizionato lungo la dorsale montuosa degli Appennini, è in posizione baricentrica rispetto a diverse aree turistiche (Costa degli Dei, Golfo di Squillace, Riviera dei Gelsomini ed Aspromonte) ed all'estensione complessiva del Parco delle Serre. La particolare posizione permette all'area di interagire con i diversi sistemi turistici integrando e completando la propria offerta, specialmente con le aree ad esclusiva vocazione balneare. In effetti, sebbene le caratteristiche dell'utenza balneare si manifestino tramite semplici fenomeni escursionistici, in ogni caso rappresentano importanti occasioni per promuovere l'offerta turistica delle località dell'entroterra.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida Verde TCI annovera la cittadina di Serra San Bruno tra i tesori della Calabria. Inoltre viene evidenziato il valore naturalistico del territorio e, in particolare, le cascate del Marmàrico. L'analisi dei principali portali turistici e *tour operators* evidenzia che il Parco delle Serre non è riconosciuto come attrattore naturale della Calabria, rispetto agli altri parchi rimane ancora molto poco conosciuto.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	0	0	13,0	n.a.
	3 stelle + RTA	7	210		
	2 stelle	1	16		
	1 Stella	0	0		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	0	0	0,1	n.a.
	Alloggi in Affitto	3	30		
	Agriturismi	8	99		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	0	0		
	Rifugi alpini	1	6		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	10	42		
Totale		**30**	**403**		
Altre infrastrutture	Seconde case	1.684	6.735	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca all'ultimo posto tra le aree turistiche considerate dal Piano. Il settore alberghiero rispecchia il dato complessivo, registrando il più basso valore assoluto dei posti letto della Regione. Questa posizione caratterizza anche il valore dell'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere che risulta essere inferiore a tutte le aree, sebbene leggermente più alto degli altri *competitors* dell'entroterra e di alcune località costiere (Riviera dei Cedri e Riviera dei Gelsomini). Il segmento complementare è caratterizzato dal più basso livello di capacità di offerta in termini di posti letto.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[16]

[16] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	n.a.
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Vibo Valentia-Sant'Onofrio; Serre
Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Serra San Bruno
	Lamezia Terme (Aeroporto)	01h 08m
	Vibo Valentia	0h 56m
	Bari	4h 49m
	Napoli	5h 05m
Note sul livello di accessibilità	Per la distanza dell'autostrada A3, il territorio presenta un livello di accessibilità automobilistica appena sufficiente rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale, peraltro aggravato dalla carenza di accessibilità ferroviaria. L'area risulta dunque poco appetibile per quanto riguarda le lunghe percorrenze con origine nel Nord Italia. La distanza dell'Aeroporto di Lamezia Terme consente una discreta accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.	

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	1.021	998	2.028	1.349	↑
Presenze complessive	2.976	4.898	10.807	6.227	↑
Tempi medi di permanenza	2,9	4,9	5,3	4,6	↑
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	12,0%	17,7%	24,3%	19,6%	↑
Presenze	12,2%	37,5%	60,2%	46,6%	↑
Tempi medi di permanenza	3,0	10,4	13,2	11,0	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 33,3% Extra UE: Canada 27%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	88,0%	82,3%	75,7%	80,4%	↓
Presenze	87,8%	62,5%	39,8%	53,4%	↓
Tempi medi di permanenza	2,9	3,7	2,8	3,1	↔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 42,6% - Sicilia 15% - Campania 10,4%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta un netto e continuo aumento di arrivi e presenze, facendo segnare a partire dal 2008 degli incrementi considerevoli: arrivi +98,6% e presenze +265%, a fronte, rispettivamente del -2,6% e del -2,8% registrato a livello regionale. Tale elevata performance positiva, tuttavia, se osservata in termini di valori assoluti appare ridimensionata. In effetti gli arrivi e le presenze registrati nell'area sono assai al di sotto dei valori delle altre aree. I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi, per quanto riguarda la componente internazionale, sono in costante aumento nel triennio di riferimento. La componente straniera presenta un peso superiore alla media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio). Di particolare interesse il mercato tedesco e canadese che rappresentano più della metà degli arrivi stranieri nel 2010. Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare la Sicilia. La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (42,6% a fronte di una media paria al 17,3% degli arrivi). Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che internazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Presenza del Parco naturale regionale delle Serre quale elemento marcatore di identità/riconoscibilità territoriale ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità all'interno di condizioni ambientali prive di particolari criticità ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio ed importanza quale elemento complementare all'offerta naturalistica	○ Condizioni di mobilità/accessibilità all'interno delle aree interne, unite a bassi livelli di infrastrutturazione/organizzazione dei servizi di TPL ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Vibo Valentia è al 92° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Sistema imprenditoriale privo di una cultura d'impresa tradizionalmente vocato ai valori dell'accoglienza e dell'ospitalità ○ Invecchiamento della popolazione residente nelle aree interne ○ Basso livello di infrastrutturazione turistica, specialmente nel settore complementare
Opportunità	**Minacce**
○ Sostegno alla qualificazione ed al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air*. ○ Sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località balneari quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda	○ Rischio spopolamento e di marginalizzazione sociale delle aree interne ○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni naturalistiche regionali omologhe (Sila, Pollino e Aspromonte)

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★
	Sport/Avventura	//	★
	Diporto	//	//
Balneare	**Tradizionale**	//	//
	Climatico/Sociale	//	//
	Divertimento	//	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★★
	Eventi/Attività culturali	//	//
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★
	Religioso	★	★★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	Il Parco delle Serre è ricco di attrattori naturalistici, paesaggistici e culturali ad oggi solo parzialmente utilizzati e valorizzati, ma rappresentano un elemento significativo di potenziale sviluppo per il settore turistico. Attualmente il territorio esprime un'offerta turistica che solo in parte è organizzata e strutturata in una dimensione di prodotto, con la conseguente difficoltà per il territorio di attrarre e trattenere al proprio interno visitatori, e di esprimere all'esterno una propria identità. Tuttavia, la particolare posizione geografica dell'area offre la possibilità di integrazione tra le componenti mare e monti, ed il conseguente avvio di un processo di creazione di forme di fruizione turistica del territorio basate sulla realizzazione di specifici itinerari capaci di attrarre visitatori per soggiorni anche di breve durata, mossi dall'esigenza di vivere le suggestioni e le tradizioni di siti storici e località suggestive che si collocano al di fuori dei circuiti tradizionali del turismo. Di particolare importanza in tale senso è la connotazione di itinerari di scoperta (es. agriturismo), e l'inserimento in itinerari tematici di scala regionale con riferimento al patrimonio naturalistico, spirituale e di archeologia industriale. In questa prospettiva, assume rilevanza l'introduzione all'interno della strategia di valorizzazione del territorio, di componenti e modalità di fruizione in grado di rivolgersi efficacemente ai segmenti sport-avventura ed eco-turismo.		

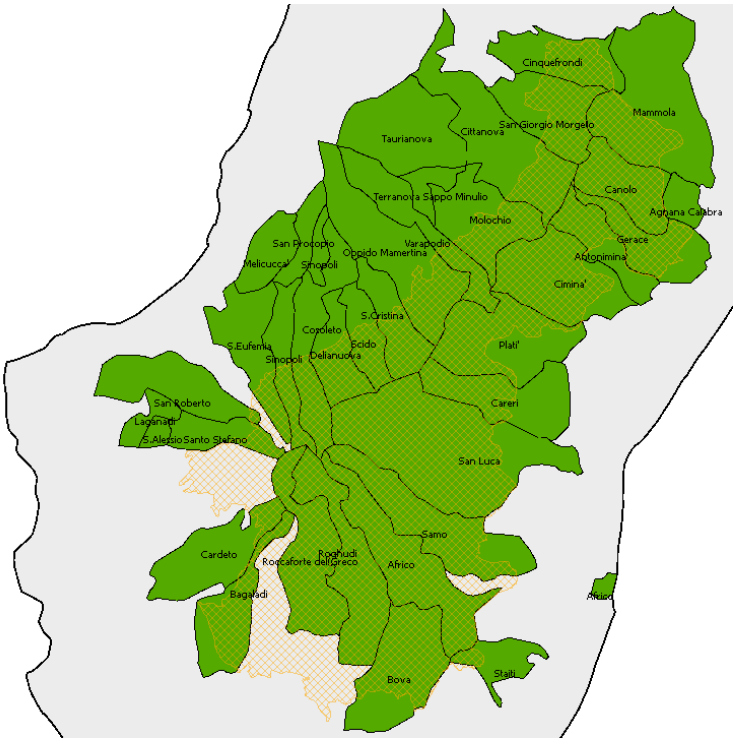
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	//
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.4 Parco dell'Aspromonte

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area[17] (37)	Africo, Agnana Calabra, Antonimina, Bagaladi, Bova, Canolo, Cardeto, Careri, Ciminà, Cinquefrondi, Cittanova, Cosoleto, Delianuova, Gerace, Laganadi, Mammola, Melicuccà, Molochio, Oppido Mamertina, Platì, Roccaforte del Greco, Roghudi, Samo, S.Giorgio Morgeto, S.Luca, S.Procopio, S.Roberto, S.Cristina d'Aspromonte, S.Alessio in Aspromonte, S.Eufemia d'Aspromonte, S. Stefano in Aspromonte, Scido, Sinopoli, Staiti, Taurianova, Terranova Sappo Minulio, Varapodio	
Porte di accesso (1)	Reggio di Calabria	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 95.115 Superficie kmq 1.285,75 Parchi Superficie kmq 565,71 SIC Terra Superficie kmq 87,31	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio dell'area turistica "Parco dell'Aspromonte" comprende la quasi totalità dei Comuni ricadenti nell'omonimo parco nazionale. L'elemento naturalistico e paesaggistico costituisce la connotazione dominante dell'area: monumenti litici, grotte e forre, alberi monumentali, oltre a numerosi siti di interesse faunistico e floreale di livello comunitario, si dispongono in un contesto territoriale di elevata integrità e caratterizzato da un livello di antropizzazione ed uso del suolo quasi minimale. La qualità del paesaggio viene ulteriormente rafforzata dalla diffusa presenza di attrattori e luoghi di interesse culturale, in particolar modo per quanto riguarda il patrimonio monumentale di epoca bizantina. La parte meridionale del territorio, inoltre, è ricca di tradizioni e testimonianze antropologiche legate alla presenza della minoranza grecanica, raccolta in piccole comunità che ne conservano vivi i fasti e le tradizioni popolari.

[17] La perimetrazione proposta prende a riferimento le determinazioni assunte in proposito dalla Regione Calabria con D.G.R. n. 288 del 28 maggio 2009 ai fini della eleggibilità del territorio (Polo delle Montagne Blu) alle azioni del Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (FESR) 2007/13. I Comuni che, pur inseriti in tale perimetrazione, ricadono nelle fasce costiere sono stati ricompresi all'interno delle corrispondenti aree turistiche marittime.

Attrattori turistici principali	
 Veduta del Parco dell'Aspromonte[18]	**Parco Nazionale dell'Aspromonte** Il Parco Nazionale dell'Aspromonte è un'area naturale protetta che sorge all'interno della provincia di Reggio Calabria. Istituito nel 1989, con i suoi circa 66.000 ettari, è uno dei sei parchi nazionali storici italiani. Prende il suo nome dal Massiccio dell'Aspromonte. L'aspetto floro-faunistico è caratterizzato da una spiccata eterogeneità, che trova origine nella bassa latitudine, nella prossimità del mare e nel forte gradiente di altitudine. La differenziazione della vegetazione e delle specie animali si riscontra inoltre fra i versanti tirrenico e ionico. Il territorio del Parco Nazionale dell'Aspromonte è attraversato da numerosi sentieri, alcuni dei quali adatti a percorsi in bicicletta o a cavallo.
 Veduta dalle piste di Gambarie[19]	**Stazione sciistica di Gambarie** Sita nel Comune di S. Stefano d'Aspromonte, ai margini del parco nazionale, dalle piste si possono godere panorami che spaziano dalle Isole Eolie all'Etna.
 Veduta del borgo di Bova[20]	**Bova e borghi dell'entroterra grecanico** Considerata capitale culturale della Bovesìa e quindi della cultura greca di Calabria, antica sede vescovile, Bova fa parte dell'associazione dei Borghi più belli d'Italia ed è famosa per la produzione di strumenti musicali tradizionali**.** Insieme ad altri borghi e località dell'area grecanica, il borgo si pone al centro di un circuito escursionistico dell'entroterra in via di consolidamento. Tra gli eventi più importanti, il Paleariza, festival della cultura grecanica.
	Cattedrale e città medioevale di Gerace All'interno della città murata, che sorge sulla cima

[18] Fonte: http://calabria.italiaguida.it
[19] Fonte: http://www.turiscalabria.it/
[20] Fonte: http://it.wikipedia.org/

Vista del borgo medioevale di Gerace[21]

pianeggiante di una rupe, il duomo di Gerace si distingue fra le maggiori e più antiche architetture religiose della Calabria ed è segnalato dalla guida del Touring Club Italiano fra i tesori della Regione.

Consacrato la prima volta nel 1045 e poi nel 1222, probabilmente alla presenza di Federico II di Svevia, l'edificio coniuga le linee pure delle cattedrali normanne con un impianto bizantino.

Stazione termale di Antonimina

Nella frazione Bagni di Antanonimina, a 90 metri sul livello del mare, sgorgano acque termali ad una temperatura di 36 gradi. Nella struttura esistente è possibile fare balneoterapia, nebulizzazioni, aerosol ad acqua fluente, fanghi, cure idropiniche, irrigazioni vaginali e massaggi. Dal 1956 il Comune di Antonimina e quello di Locri sono costituiti in consorzio per la gestione dello stabilimento termale "Acque Sante Locresi".

Poco più a nord, al di fuori del perimetro dell'area turistica, è presente lo stabilimento termale di Galatro.

Parco Archeologico Paesistico Santa Barbara[22]

Parco Archeologico Paesistico Santa Barbara

Il MuSaBa, parco Museo Santa Barbara, è stato creato dagli artisti Nik Spatari e Hiske Maas nel territorio del Comune di Mammola.

Ospita un *atelier* permanente, spazi espositivi e corsi di formazione.

[21] Fonte: http://www.turiscalabria.it/
[22] Fonte: http://www.musaba.org

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	//
	Diporto	//
Balneare	**Tradizionale**	//
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	★
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il "Parco dell'Aspromonte", pur a fronte di un'ampia e qualificata dotazione di attrattori culturali e naturalistici in esso localizzati, si caratterizza per un ridotto livello di visibilità/riconoscibilità quale autonoma area turistica, sia per quanto attiene al segmento naturalistico (cui lo stesso territorio appare maggiormente vocato) che per quello degli itinerari di scoperta, degli eventi culturali e religiosi, dell'enogastronomia. Prese singolarmente, nessuna delle componenti di offerta turistica disponibili nel territorio presentano condizioni e caratteristiche tali da assurgere autonomamente alla dimensione di area turistica. Fa eccezione il turismo invernale nella località sciistica di Gambarie. Il Parco nazionale dell'Aspromonte costituisce sicuramente una delle caratterizzanti principali del sistema locale di offerta turistica. Esso, tuttavia, appare una risorsa oggi solo marginalmente sfruttata e valorizzata a finalità turistica. Tale criticità si ravvisa anche nel confronto con gli altri parchi nazionali presenti nel territorio della Calabria, dove si prefigurano migliori condizioni di infrastrutturazione e servizi per il turista. Per quanto sopra, il territorio dell'Aspromonte, pur a fronte della rilevanza e del pregio degli attrattori in esso localizzati, si caratterizza per una proposizione turistica ancora non chiaramente delineata ed identificata in termini di prodotto, tale da consentirne un effettivo posizionamento competitivo. Si osserva, tuttavia, come proprio la compresenza di componenti di offerta tra loro eterogenei sottende la possibilità di addivenire alla formulazione di un prodotto turistico in grado di posizionarsi efficacemente su differenti segmenti di mercato.

Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	L'eterogeneità degli elementi di attrazione turistica attuali e potenziali presenti all'interno del territorio dell'Aspromonte, uniti all'alternanza – entro un perimetro non particolarmente ampio – di paesaggi e contesti antropici tra loro molto differenti è una delle principali prerogative che contraddistingue l'offerta turistica di questo territorio. Proprio tale alternanza ed eterogeneità di tali componenti sottendono alla possibilità di meglio valorizzare e/o rafforzare sul piano funzionale le relazioni tra loro attivabili nella prospettiva di addivenire ad un sistema integrato di offerta turistica. In questo senso, il territorio dell'Aspromonte – forse perché privo di una vocazione/tradizione turistica consolidata – è tra le destinazioni turistiche regionali quella che sembra meglio prestarsi alla costruzione di un sistema di offerta capace di valorizzare l'interazione con le aree interne. In questo senso, si rilevano idonee condizioni e presupposti per la creazione di forme di fruizione turistica del territorio basate sulla costruzione di itinerari di visita/scoperta in grado di attrarre visitatori per brevi soggiorni motivati dall'esigenza di scoprire e/o di riscoprire le suggestioni e le tradizioni di siti storici e località amene fuori dai circuiti tradizionali del turismo. Tali itinerari possono assumere una dimensione territoriale più ampia rispetto a quella dell'area turistica, che intercetti anche i maggiori attrattori siti nelle aree adiacenti (Costa Viola, Città di Reggio Calabria, Riviera dei Gelsomini) ed in altre porzioni del territorio regionale non ricomprese tra queste. Di particolare importanza in tale senso è la connotazione di itinerari di scoperta, in particolare con riferimento al patrimonio bizantino ed alla cultura grecanica. Tra le località presenti nelle immediate vicinanze vi è il "Paese Fantasma" di Pentadattilo. Posto a 250 metri s.l.m., il borgo abbandonato sorge arroccato sulla rupe del Monte Calvario, dalla caratteristica forma che ricorda quella di una ciclopica mano con cinque dita, e da cui deriva il nome: penta + daktylos = cinque dita. Quello che era l'antico paese risulta oggi abbandonato, la popolazione infatti è migrata leggermente più a valle formando un nuovo piccolo centro dal quale si ammira il vecchio "paese fantasma" posto affascinante e pieno di mistero, uno dei centri più caratteristici dell'Area Grecanica. La località ospita tra agosto e settembre il Pentadattilo Film Festival, festival internazionale di cortometraggi, che unisce magicamente cinema e territorio.
Percezione ed immagine turistica rilevata	L'analisi delle principali fonti di informazione turistica nazionali ed internazionali mettono in luce un ridotto livello di visibilità/riconoscibilità della destinazione Aspromonte sui mercati di riferimento. Le informazioni acquisite mettono in luce la valenza prevalentemente nazionale/regionale della destinazione. In proposito, si rileva come nessuna tra le principali guide turistiche internazionali (es. Lonely Planet, Routard, altre) riportano l'Aspromonte tra le possibili destinazioni di viaggio. A livello nazionale, la Guida Verde TCI propone l'Aspromonte quale autonoma destinazione di viaggio enfatizzandone la connotazione naturalistico-ambientale e la capacità di offrire allo stesso tempo occasioni differenziate di visita all'interno di borghi medievali e siti storico-culturali raggiungibili anche attraverso un'ampia rete di itinerari e sentieri. Lo scenario cambia sul fronte dell'offerta turistica promossa e commercializzata dai principali *tour operators* europei. L'Aspromonte, infatti, è proposto quale componente accessoria all'offerta turistica balneare di alcune località della costa tirrenica e ionica. I cataloghi di viaggio dei cinque principali *tour operators* tedeschi, ad

	esempio, non contemplano l'area tra le proprie destinazioni di viaggio. A tal proposito, si segnala che quanto rilevato nei cataloghi fa riferimento esclusivamente al mercato intermediato, quindi ad una precisa tipologia di domanda rappresentativa di un limitato gruppo di consumatori che si rivolgono ad agenzie viaggio per l'organizzazione dei propri viaggi e soggiorni. Nell'area di riferimento l'incidenza degli ospiti nelle seconde case e/o presso parenti ed amici è alta e, allo stesso modo, non trascurabile è il numero di coloro che pernottano nelle aree di sosta attrezzate per gli autocaravan e/o campeggi. A ciò si aggiunge una significativa quota di visitatori riconducibili ad un'utenza auto-organizzata che prenota le proprie vacanze rivolgendosi direttamente agli operatori turistici del territorio.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	7	783	11,3	n.a.
	3 stelle + RTA	11	595		
	2 stelle	4	168		
	1 Stella	0	0		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	0	0	2,8	n.a.
	Alloggi in Affitto	1	12		
	Agriturismi	10	139		
	Ostelli per la gioventù	2	101		
	Case per ferie	0	0		
	Rifugi alpini	1	18		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	29	150		
Totale		**65**	**1.966**		
Altre infrastrutture	Seconde case	8.594	34.375	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ad un livello basso a scala regionale, posizionandosi agli ultimi posti insieme al Pollino ed alle Serre. Per quanto riguarda il settore alberghiero, esso riflette il dato complessivo, registrando un valore assoluto dei posti letto tra i più bassi della Regione, superiore solo a quello delle Serre. Questa posizione si riflette anche sull'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere che risulta essere inferiore a tutte le aree, sebbene leggermente più alto degli altri *competitors* dell'entroterra. Da registrare, è la presenza della località di Gambarie, unica stazione sciistica della Calabria, al netto di quelle presenti nel Parco nazionale della Sila, che permette una lieve destagionalizzazione dei flussi turistici. Il segmento complementare è caratterizzato dal più basso livello di capacità di offerta in termini di posti letto, insieme alle Serre.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[23]

[23] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto dello Stretto di Reggio di Calabria
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Africo Nuovo
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Bagnara Calabra; Palmi; Sant'Elia

Livelli di accessibilità esterna **(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)**	**Arrivo** / **Partenza**	Bova	Mammola	Gambarie
	Reggio di Calabria (Aeroporto)	1h 17m	1h 16m	0h 57m
	Lamezia Terme (Aeroporto)	2h 45m	1h 17m	1h 41m
	Bari	6h 24m	4h 56m	5h 22m
	Napoli	6h 47m	5h 19m	5h 38m

Note sul livello di accessibilità	Per la prossimità dell'autostrada A3, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. Tuttavia, in ragione dell'eccessiva distanza, l'area risulta poco appetibile per quanto riguarda le lunghe percorrenze con origine nel Nord Italia. La prossimità dello scalo marittimo di Villa S. Giovanni rende l'area particolarmente accessibile dalla Sicilia per la modalità stradale. La presenza nelle vicinanze dell'Aeroporto dello Stretto consente una discreta accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo. L'infrastruttura, localizzata nel territorio di Reggio di Calabria, dispone di collegamenti di linea con: Roma Fiumicino, Venezia, Bologna, Milano Linate, Bergamo Orio e Malta. Il territorio, in particolare nell'area meridionale, è eccessivamente distante dallo scalo internazionale di Lamezia Terme, con tempi di percorrenza che superano la soglia di un'ora.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroportodellostretto.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	26.848	20.972	18.059	21.960	↓
Presenze complessive	106.964	69.001	67.958	81.308	↓
Tempi medi di permanenza	4,0	3,3	3,8	3,7	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	10,6%	6,1%	8,4%	8,6%	↔
Presenze	6,2%	6,0%	8,8%	6,9%	↑
Tempi medi di permanenza	2,3	3,2	4,0	3,0	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Francia 21,3% - Germania 15,9% Extra UE: Svizzera e Liechtenstein 6,7%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	89,4%	93,9%	91,6%	91,4%	↔
Presenze	93,8%	94,0%	91,2%	93,1%	↔
Tempi medi di permanenza	4,2	3,3	3,7	3,8	↔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 33,7% - Sicilia 27,9%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta una netta e continua diminuzione di arrivi e presenze (-36,5% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze). Tale performance negativa è decisamente peggiore rispetto alle altre aree interne (Sila e Pollino). I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi sono stazionarie nel triennio di riferimento, con un minimo nel 2009 e una successiva tendenza al riequilibrio. La componente straniera presenta un peso inferiore alla media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio). Di particolare interesse il mercato francese (21,3% degli arrivi stranieri nel 2010). Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare la Sicilia. La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (33,7% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano dalla vicina Reggio Calabria. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che locale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Presenza del Parco nazionale dell'Aspromonte quale elemento marcatore di identità/riconoscibilità territoriale ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità all'interno di condizioni ambientali prive di particolari criticità ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio ed importanza quale elemento complementare all'offerta naturalistica ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi	○ Condizioni di mobilità/accessibilità all'interno delle aree interne, unite a bassi livelli di infrastrutturazione/organizzazione dei servizi di TPL ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(La Provincia di Reggio Calabria è al 103° posto – quintultima – nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Sistema imprenditoriale privo di una cultura d'impresa tradizionalmente vocato ai valori dell'accoglienza e dell'ospitalità ○ Invecchiamento della popolazione residente nelle aree interne ○ Basso livello di infrastrutturazione turistica, specialmente nel settore complementare
Opportunità	**Minacce**
○ Sostegno alla qualificazione ed al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air*. ○ Rafforzamento delle sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località balneari quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda ○ Ridotta intensità degli investimenti richiesti per la qualificazione/rafforzamento del sistema locale di offerta turistica ○ Condizionale Rete Ecologica superata con l'approvazione e l'adozione del Piano di Gestione del Parco avvenuta con DGR pubblicata sul BUR n. 7 del 15/04/2006	○ Rischio spopolamento e di marginalizzazione sociale delle aree interne ○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni naturalistiche regionali omologhe (Sila e Pollino)

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★★
	Sport/Avventura	//	★
	Diporto	//	//
Balneare	**Tradizionale**	//	//
	Climatico/Sociale	//	//
	Divertimento	//	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★★
	Eventi/Attività culturali	★	★★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★
	Religioso	★	★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★	★★
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	Le caratteristiche e la qualità del complesso di attrattori naturalistici, paesaggistici e culturali presenti nel territorio dell'Aspromonte definiscono un quadro d'insieme caratterizzato da un significativo potenziale di sviluppo a fini turistici, ad oggi solo parzialmente utilizzato e valorizzato. Tuttavia, il territorio esprime un'offerta turistica solo parzialmente organizzata e strutturata in una dimensione di prodotto, da cui dipende la difficoltà dello stesso territorio di attrarre e trattenere al suo interno visitatori ed una ridotta riconoscibilità quale possibile destinazione di viaggio naturalistica. Tale constatazione trova riscontro anche negli orientamenti assunti a riferimento dall'Amministrazione regionale nell'ambito degli indirizzi strategici per lo sviluppo del Polo dell'Aspromonte candidato alle azioni del POIn Turismo[24], dove la Regione ha espresso la propria la volontà di addivenire, attraverso le azioni dello stesso programma interregionale, alla creazione di un prodotto turistico caratterizzato dalla centralità del tema naturalistico-ambientale in piena coerenza con le vocazioni e le peculiarità del territorio. In questa prospettiva, assume rilevanza l'introduzione all'interno della strategia di valorizzazione del territorio, di componenti e modalità di fruizione in grado di rivolgersi efficacemente ai segmenti sport-avventura ed eco-turismo. Si ritiene, infatti, che lo sviluppo di modalità alternative di fruizione del patrimonio naturalistico possa contribuire ad attrarre significativi flussi turistici legati alla specifica tipologia di utenza dei segmenti innanzi citati. Il soggiorno all'interno di aree naturalistiche di pregio, non compromesse da usi incongrui di derivazione antropica, dove praticare attività sportive a diretto contatto con la natura costituisce, infatti, un importante fattore di traino per la valorizzazione turistica del territorio, nonché occasione attraverso cui unire attraverso il ricorso a modalità eco-sostenibili (greenways) le differenti località ed attrattori presenti all'interno del territorio. Quest'ultimo, infatti, trova proprio nella integrazione a scala sub-territoriale dei propri attrattori all'interno di itinerari e sentieri escursionistici, la propria dimensione di prodotto turistico. La presenza di un diffuso paesaggio rurale di indubbio pregio e piacevolezza costituisce, altresì, un ulteriore elemento attraverso cui unire il territorio dell'Aspromonte attraverso una politica di valorizzazione attenta al recupero delle tradizioni rurali e popolari (nonché quelle delle minoranze etniche presenti all'interno del territorio, in primis quelle grecaniche ed arberesh), come pure allo sviluppo delle infrastrutture e dei servizi rivolti al segmento del turismo rurale ed		

[24] Cfr. D.G.R. n. 288 del 28 maggio 2009, di individuazione del territorio denominato "Polo delle Montagne Blu" ammissibile alle azioni del Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (FESR) 2007/13.

	enogastronomico quale importante leva attraverso cui accrescere l'*appeal* della destinazione turistica. Attività artigianali, produzioni tipiche locali ed enogastronomiche, opportunamente valorizzate ed integrate in una dimensione di offerta turistica, possono costituire un importante fattore per lo sviluppo economico del territorio. L'apertura del territorio ad un circuito turistico legato alla riscoperta di usi e tradizioni della cultura calabrese potrebbe, altresì, rappresentare una forma di riscatto al fenomeno di grave disagio sociale che caratterizza l'area in questione. Sul fronte storico-culturale, il territorio dell'Aspromonte presenta un ampio e diversificato complesso di elementi di attrazione. Tuttavia, essi non sono tali da incidere in forma prioritaria sulle motivazioni di viaggio e di preferenza degli utenti del segmento turistico culturale. Essi, pertanto, assumono il ruolo di importante fattore di qualificazione e rafforzamento dell'offerta turistica complessiva. La presenza di rinomati attrattori culturali, quali ad esempio alcuni famosi borghi storici come Gerace e Bova, fanno dell'Aspromonte una destinazione suscettibile di sviluppo per i flussi riconducibili al turismo scolastico. In quest'ottica, è auspicabile che il Piano regionale di sviluppo turistico preveda azioni specifiche tese all'adeguamento dell'offerta turistica del territorio nella direzione del rafforzamento di questo particolare segmento, anche in funzione di una sua possibile valorizzazione in termini di turismo esperienziale, ovvero funzionale alla creazione di suggestioni e di esperienze memorabili che rafforzino il ruolo del patrimonio storico-naturalistico quale fattore di sviluppo economico e sociale da tutelare per le future generazioni.

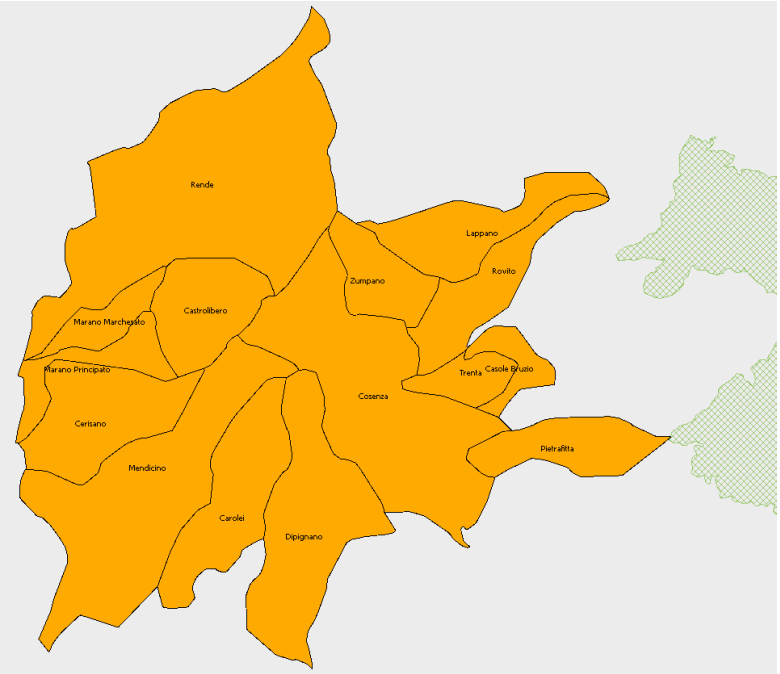
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	***//***
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.5 Città di Cosenza[25]

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (15)	Carolei, Casole Bruzio, Castrolibero, Cerisano, Cosenza, Dipignano, Lappano, Marano Marchesato, Marano Principato, Mendicino, Pietrafitta, Rende, Rovito, Trenta, Zumpano.	
Porte di accesso (2)	Lamezia Terme, Cosenza	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 156.079 Superficie kmq 252,17 SIC Terra Superficie kmq 1,12	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	L'area ricomprende la città di Cosenza, che costituisce la principale porta d'accesso turistico all'intero territorio provinciale, ed il comprensorio di comuni prossimi al sistema urbano di Cosenza-Rende. Il territorio si colloca in posizione baricentrica rispetto ad un variegato sistema di parchi nazionali, regionali ed archeologici. Attualmente sono in corso interventi di riqualificazione urbana e di recupero ambientale che interessano la città nel suo complesso.

[25] La denominazione "città" è utilizzata con un'accezione di marketing territoriale e non fa riferimento ad istituzioni o confini amministrativo.

Attrattori turistici principali

Cosenza vecchia[26]

Il Duomo di Cosenza[27]

Cosenza vecchia

Cosenza bassa e Cosenza vecchia sono divise dal fiume Busento, varcato il quale si giunge ai piedi del nucleo antico di Cosenza appoggiato al colle Pancrazio. Qui ha inizio corso Telesio, importante e suggestiva arteria che sale tortuosa al cuore antico dell'abitato, caratterizzato da strette e tortuose vie con scalinate e sottopassi.

Il corso mantiene un intenso sapore medievale e nel passato era chiamato "Strada dei mercanti" per le botteghe e i laboratori degli artigiani.

Il Duomo di Cosenza

Edificio originario del XII secolo, sottoposto a successivi restauri e modofiche. Il Duomo ha tre portali ad ogiva, rosone centrale e rosoncini quadrilobi. All'interno, in fondo alla navata destra si trova un sarcofago di tarda età romana (IV secolo) con rilievi raffiguranti la caccia di Meleagro e Atalanta forse proveniente da una necropili paleocristiana. Nel transetto sinistro un'opera in tufo a forma di trifora gotica è il monumento funebre di Isabella d'Aragona.

[26] Fonte: http://www.panoramio.com
[27] Fonte: http://www.vadoincalabria.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	//
	Sport/Avventura	//
	Diporto	//
Balneare	**Tradizionale**	//
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★
	Itinerari scoperta	
	Eventi/Attività culturali	★
	Congressuale	★
	Agriturismo/Enogastronomico	//
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio è caratterizzato da un'offerta di tipo culturale dal carattere tipicamente urbano, con luoghi ed eventi di interesse che, in prospettiva, potrebbero rafforzare la posizione competitiva dell'area, al momento fragile e distanziata da altre mete della categoria. La città, comunque, rappresenta una tappa fondamentale rispetto alle visite itineranti estese nell'intero territorio regionale o in altre aree turistiche, in particolar modo per quanto riguarda i percorsi con accesso sull'autostrada A3. La presenza del capoluogo, peraltro, rappresenta un bacino d'utenza costante che sostiene le imprese turistiche dell'area durante la bassa stagione, sia nella forma del turismo *business* che attraverso la fruizione di servizi alla persona e di *leisure*.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	La vicinanza del massiccio montuoso della Sila al territorio di Cosenza e la discreta connessione infrastrutturale che consente la mobilità verso le località interne favoriscono l'interazione fra le due aree. La stessa Guida verde del Touring Club Italiano inserisce Cosenza negli itinerari di visita ai Comuni dell'entroterra silano nell'ambito degli itinerari che dai monti della Sila consentono di raggiungere le località della Valle del Crati fino ad arrivare a Castrovillari nel Pollino. Inoltre la guida inserisce Cosenza e Rende nell'itinerario che tocca la costa tirrenica ad ovest della città, andando da Paola ad Amantea.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida Verde del Touring Club Italiano inserisce tra i tesori della Calabria il Duomo ed in generale il centro storico di Cosenza Vecchia. Dall'analisi dell'offerta effettuata sui principali portali turistici e *tour operators* il territorio di Cosenza non risulta tra le mete facenti parte delle offerte, né viene riconosciuta tra le destinazioni d'interesse presenti sul territorio calabrese.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	8	1.025	27,3	90,6
	3 stelle + RTA	11	1.059		
	2 stelle	2	122		
	1 Stella	1	25		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	0	0	13,6	45,1
	Alloggi in Affitto	3	378		
	Agriturismi	7	82		
	Ostelli per la gioventù	1	25		
	Case per ferie	2	52		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	1	12		
	Bed&Breakfast	27	129		
		63	**2.909**		
Altre infrastrutture	Seconde case	6.312	25.246	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una ridotta capacità ricettiva principalmente concentrata nel capoluogo di provincia. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte componente di posti letto in strutture con 3 stelle e RTA, sia in strutture con 4 e 5 stelle, che complessivamente rappresentano la quasi totalità dell'offerta alberghiera. L'area presenta il più alto indice di utilizzazione delle strutture alberghiere a scala regionale. Il dato è influenzato dalla presenza di turismo *business*, anche legato all'università, che trova collocazione quasi esclusivamente nelle città di Cosenza e nel Comune di Rende. Tali componenti dell'offerta consentono una discreta destagionalizzazione dei flussi turistici. Il segmento complementare è caratterizzato da una ridottissima capacità ricettiva, tra le più basse a livello regionale, e consiste, in termini di posti letto, principalmente in alloggi in affitto e B&B, come tipico nelle aree urbane.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[28]

[28] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali:**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale:	Cosenza; Castiglione Cosentino
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali:	n.a.
	Caselli della rete autostradale:	Cosenza; Cosenza nord-Rende
Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Cosenza
	Lamezia Terme (Aeroporto)	0h 55m
	Reggio Calabria	2h 11m
	Bari	3h 19m
	Napoli	3h 36m
Note sul livello di accessibilità	Per la vicinanza dell'autostrada A3, il territorio presenta un elevato livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale (Campania, Lazio e Centro-Nord). L'accessibilità del'area è decisamente avvantaggiata dalla prossimità all'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme. Il territorio dispone dunque di un buon livello di accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.	

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	101.023	96.168	107.074	101.422	↑
Presenze complessive	246.018	251.312	256.019	251.116	↑
Tempi medi di permanenza	2,4	2,6	2,4	2,5	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	12,6%	10,3%	12,9%	12,0%	↔
Presenze	14,0%	12,6%	14,2%	13,6%	↔
Tempi medi di permanenza	2,7	3,2	2,6	2,8	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Polonia 18,1% - Francia 11,5% - Germania 8,3% Extra UE: USA 11,2% - Canada 7,5%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	87,4%	89,7%	87,1%	88,0%	↔
Presenze	86,0%	87,4%	85,8%	86,4%	↔
Tempi medi di permanenza	2,4	2,5	2,4	2,4	↔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 25,3% - Sicilia - 15,6% - Campania 13,2%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	La Città di Cosenza non ha risentito degli effetti della recente crisi economica internazionale dal punto di vista dei flussi turistici: se nel 2009 gli arrivi complessivi hanno subito una riduzione di circa il 5%, le presenze hanno continuato a registrare un *trend* positivo. Nel triennio l'area presenta una costante crescita di arrivi e presenze (rispettivamente il 4,5% ed l'11,5% rispetto al 2008, a fronte del -2.6 e del -2,8% di media regionale). I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi sono stazionari nel triennio di riferimento. La componente straniera presenta un peso in linea con la media regionale (per gli arrivi pari al 12% nel triennio). Le origini dei flussi nazionali si attestano sulle regioni adiacenti, in particolare la Sicilia, con una quota rilevante di flussi intra-regionali legati alla componente *business* (25,3% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi). Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che su quella internazionale del turismo di ritorno.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Presenza del capoluogo quale elemento marcatore di identità/riconoscibilità territoriale ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali di particolare pregio ed importanza ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi	○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(La Provincia di Cosenza è all'88° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Basso livello di infrastrutturazione turistica nel settore complementare
Opportunità	**Minacce**
○ Rafforzamento delle sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località limitrofe (sia dell'entroterra che della costa) quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda	○ Nel mercato internazionale e nazionale del turismo urbano l'area appare decisamente poco competitiva

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	//	//
	Sport/Avventura	//	//
	Diporto	//	//
Balneare	**Tradizionale**	//	//
	Climatico/Sociale	//	//
	Divertimento	★	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★	★★
	Itinerari scoperta	//	★
	Eventi/Attività culturali	★	★★
	Congressuale	★	★★
	Agriturismo/Enogastronomico	//	//
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	Sul fronte storico-culturale, la presenza di attrattori culturali, quali ad esempio Cosenza vecchia, fanno di questo territorio una destinazione suscettibile di sviluppo per i flussi riconducibili al turismo dei luoghi d'arte, in particolar modo nel segmento scolastico. A questo proposito la vocazione del territorio può essere rafforzata e valorizzata ulteriormente nell'ambito di itinerari ed escursioni rivolte alle aree limitrofe dell'entroterra e della costa e con la realizzazione di eventi ed attività culturali di rilievo anche nazionale. Il turismo congressuale, infine, può rappresentare una peculiare direttrice di valorizzazione dell'offerta turistica.		

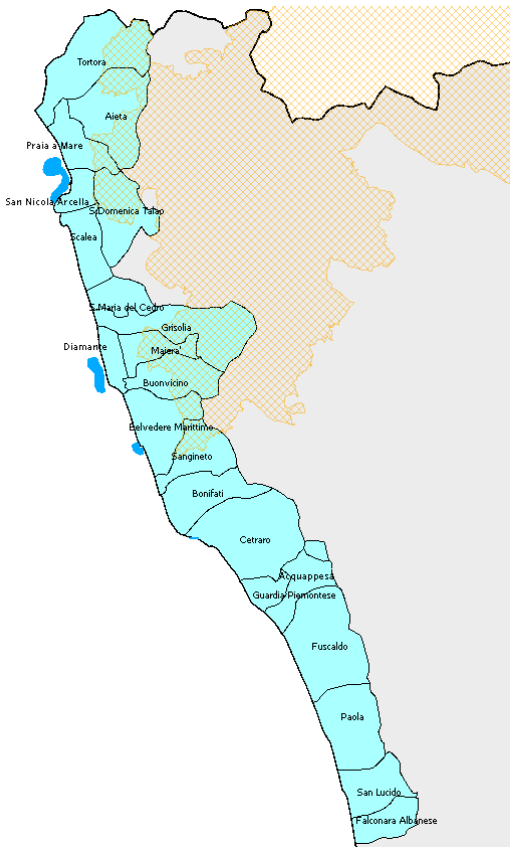
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	*//*
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	*//*
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.6 Riviera dei Cedri

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (21)	Acquappesa, Aieta, Belvedere Marittimo, Bonifati, Buonvicino, Cetraro, Diamante, Falconara Albanese, Fuscaldo, Grisolia, Guardia Piemontese, Maierà, Paola, Praia a Mare, San Lucido, San Nicola Arcella, Sangineto, Santa Domenica Talao, Santa Maria del Cedro, Scalea, Tortora	
Porte di accesso (2)	Lamezia Terme, Cosenza	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 104.366 Superficie kmq 676,15 Parchi Superficie kmq 146,70 SIC Terra Superficie kmq 28,22 SIC Mare Superficie kmq 8,85	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio della Riviera dei Cedri presenta un'estensione particolarmente contenuta, gran parte della quale coincidente con la fascia costiera che si estende per circa 35 km sulla pedemontana tirrenica del massiccio del Pollino. La dominanza dell'elemento paesaggistico riconducibile alla risorsa mare, ne determina un'offerta turistica prevalentemente balneare, che vede nelle località di Scalea, Praia a Mare, San Nicola Arcella e Diamante i centri di maggiore gravitazione dei flussi turistici territoriali. Particolarmente ampia e diversificata nel territorio è il complesso dei servizi per la pratica delle attività sportive *en-plein-air*, che spaziano dalle più tradizionali e meno impegnative attività di *seawatching*, fino a ricomprendere quelle più estreme legate al parapendio, alle immersioni, al *canyoning* o il *rafting*. L'estrema prossimità del territorio del Parco nazionale del Pollino (al cui interno risultano, peraltro, ricompresi alcuni Comuni della Riviera dei Cedri), nonché di quello della Sila, è alla base dell'interazione "mare-monti" intrattenuta tra le suddette località balneari, con quelle dell'entroterra. Tale interazione, tuttavia, si qualifica con una prevalente connotazione escursionistica, tesa a fruire in forma infra-giornaliera del patrimonio di attrattori naturalistici presenti nell'area Parco. In quest'ambito, particolarmente interessante ed attrattivo è il complesso delle attività sportive praticabili lungo il torrente Lao (es. torrentismo, canyoning, rafting, canoa), che negli anni recenti ha messo in luce un significativo potenziale di sviluppo turistico.

	A contorno degli elementi paesaggistici massimamente riconducibili alle risorse costiere, il territorio include differenti elementi di attrazione storico-culturale (es. fortificazioni costiere, santuari, siti rupestri, borghi medievali) testimonianze dell'epoca Magno Greca e del periodo feudale. Essi, tuttavia, sono privi di un'autonoma visibilità/riconoscibilità turistica tale da assurgere alla dimensione prevalente di motivazione di viaggio; piuttosto operano più propriamente quali elementi di forte qualificazione dell'offerta turistica balneare ivi localizzata.

Attrattori turistici principali

Panorama della Baia del Carpino – Scalea[29]

Veduta di un borgo tipico della Riviera dei Cedri[30]

Torre del Saraceno a S. Nicola Arcella,[31]

Le località balneari

Pur con differenti livelli di notorietà e di riconoscibilità, tutti i Comuni posizionati lungo i 35 Km di costa su cui si dispiega la Riviera dei Cedri sono importanti località balneari caratterizzate da livelli di infrastrutturazione turistica in grado di accogliere importanti flussi di visitatori durante la stagione estiva.

La presenza di scogliere scoscese che aprono ad arenili stretti e profondi costituisce uno dei principali elementi caratterizzanti di questa costa.

Tra le località più rinomate sicuramente assumono un ruolo di primo piano Scalea, Praia a Mare (con l'Isola di Dino), San Nicola Arcella, Diamante, dove si posizionano i principali insediamenti turistici del territorio.

I borghi antichi

Testimonianze del periodo feudale, i borghi della Riviera dei Cedri sono veri e propri custodi di arte e cultura, la cui storia aleggia negli intrecci dei loro vicoli, nelle architetture dei loro monumenti, nel suono morbido del loro nome[32]: Tortora, l'antica Blanda Enotra, che ospitò Garibaldi, Aieta, di origini bizantine, Praia a Mare, S. Nicola Arcella, Cirella, con i ruderi dell'antica città distrutta da Annibale, Scalea, dalle tipiche viuzze medievali; e ancora Papasidero e il suo graffito preistorico della Grotta del Romito, S. Domenica Talao, S. Maria del Cedro, Grisolia, Maierà, Orsomarso, Verbicaro, Buonvicino, e infine, proteso sul mare, Diamante, noto in Europa per essere il paese dei murales.

Le fortificazioni

Il litorale della Riviera dei Cedri è particolarmente ricco di torri e fortificazioni erette a sentinella del territorio durante il periodo delle invasioni turche. Assai rinomato è il Castello del Saraceno, nel territorio del Comune di San Nicola Arcella.

[29] Fonte: http://www.agrituristoasi.it/foto/_scalea1.jpg
[30] Fonte: http://www.rivieradeicedri.it/images/stories/borghi.jpg
[31] Fonte: http://www.rivieradeicedri.it/images/stories/torri-e-castelli.jpg
[32] Fonte: www.rivieradeicedri.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	★
	Diporto	//
Balneare	**Tradizionale**	★★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	//
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Riviera dei Cedri esprime un'offerta turistica particolarmente focalizzata sugli elementi di attrazione balneare. Alla tradizionale formula "sun&beach", tuttavia, il territorio è stato in grado di affiancare servizi turistici complementari ed aggiuntivi che hanno consentito di rivolgersi ad un'utenza più ampia e diversificata interessata ad una vacanza maggiormente dinamica durante la quale dedicarsi alla pratica delle attività sportive *en-plein-air*. In questa prospettiva, l'immediata prossimità con il retroterra del Parco Nazionale del Pollino costituisce un forte elemento di qualificazione e di diversificazione dell'offerta turistica locale. In questo senso, l'attuale posizionamento sul segmento naturalistico sport/avventura e divertimento presentano significativi margini di miglioramento delle relative perfomance, previa opportuna qualificazione del complesso dei servizi e delle infrastrutture offerti. A tal proposito, l'organizzazione di eventi tematici legati alle pratiche sportive costituisce una possibile leva d'intervento in grado di valorizzare le potenzialità inespresse presenti a scala territoriale. La caratterizzazione turistica sopra descritta, tuttavia, si accompagna alla forte stagionalità tipica della fruizione ad essa associata. L'offerta territoriale presenta un debole posizionamento sui segmenti della domanda sociale, il cui rafforzamento e qualificazione consentirebbe di stemperare la stagionalità cui sopra si è accennato, aprendo il territorio ad una fruizione estesa anche ai periodi di bassa stagione antecedenti e conseguenti i mesi estivi. Nell'area sono inoltre presenti una struttura termale (Terme Luigiane) ed una località (Paola) fortemente connotata sotto il profilo religioso, che nei limiti della loro dimensione di nicchia rappresentano fenomeni turistici che arricchiscono e diversificano l'offerta dell'area.

Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	La Riviera dei Cedri rappresenta uno dei contesti territoriali regionali in cui si sviluppa con maggiore efficacia l'interazione con le aree interne. Come già sopra si è accennato, infatti, la prossimità al Parco nazionale del Pollino (al cui territorio appartengono alcuni Comuni della Riviera) costituisce un importantissimo elemento di qualificazione e di diversificazione dell'offerta turistica locale, tanto da farne probabilmente il maggiore elemento identificativo che ne facilita la riconoscibilità e la visibilità turistica. Come già osservato, tuttavia, tali interazioni restano nella dimensione di fenomeni prevalentemente (se non esclusivamente) escursionistici, finalizzati alla scoperta delle località dell'entroterra del Pollino ed alla sperimentazione delle attività sportive da questo offerte. A ben vedere, l'assenza di forme organizzate e strutturate di fruizione e di gestione di tali attrattori naturalistici, espone il territorio del Parco ad usi incongrui, le cui ricadute in termini di impatto ambientale e naturalistico rischiano di superare i reali benefici derivanti dai flussi di escursionisti richiamati da tali attrattori.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida verde del Touring Club annovera tra le spiagge più belle del tirreno: Praia a mare, Isola di Dino, San Nicola Arcella, Capo Scalea, Cirella, Marina di Cetraro. La stessa guida annovera alcuni dei paesi della costa in un itinerario che unisce il Pollino e la Costa tirrenica. Dall'analisi dei principali portali turistici e *tour operators*, la Riviera viene offerta naturalmente per il mare, in particolare Praia a Mare e San Nicola Arcella risultano tra le località maggiormente offerte.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	29	5.536	12,9	42,9
	3 stelle + RTA	82	10.188		
	2 stelle	20	808		
	1 Stella	5	97		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	20	12.133	5,8	19,3
	Alloggi in Affitto	24	928		
	Agriturismi	16	210		
	Ostelli per la gioventù	1	39		
	Case per ferie	4	312		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	60	349		
Totale		**261**	**30.600**		
Altre infrastrutture	Seconde case	63.976	255.905	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di un'elevata capacità ricettiva, in termini assoluti, collocandosi, insieme al Golfo di Corigliano ai primi posti a scala regionale, alle spalle della Costa degli Dei. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte componente di posti letto in strutture con 3 stelle e RTA, ma rilevante è anche la componente delle strutture con 4 e 5 stelle che rappresentano una quota pari al 13% dei posti letto disponibili nell'intera Regione nella categoria. Nonostante tale caratterizzazione, fra le aree balneari, la Riviera dei Cedri presenta uno dei più bassi indici di utilizzazione delle strutture alberghiere a scala regionale. Il segmento complementare, nel complesso, presenta una capacità di livello alto a scala regionale seconda solo al Golfo di Corigliano, e caratterizzata per la quasi esclusiva presenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici (87% dei letti del segmento nell'area). Questa particolare concentrazione determina di conseguenza la presenza di uno dei più alti livelli dell'indice di utilizzazione extralberghiero insieme alle aree della Costa degli Dei e del Golfo di Corigliano, escludendo le aree delle Città di Cosenza e di Reggio Calabria.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[33]

[33] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Diamante-Buonvicino; Scalea-S.Domenica Talao; Praja-Ajeta-Tortora; Acquappesa; Capo Bonifati; Cetraro; Fuscaldo; Paola; Belvedere Marittimo; Diamante-Buonvicino; Grisolia-S.Maria
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Sibari; Tarsia nord-Spezzano Terme; Morano Calabro-Castrovillari; Mormanno-Scalea; Montalto Uffugo-Rose; Torano Castello-Bisignano; Cosenza; Cosenza nord-Rende

Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Praia a Mare	Paola
	Lamezia Terme (Aeroporto)	2h 22m	1h 03m
	Cosenza	1h 57m	0h 38m
	Bari	3h 54m	3h 37m
	Napoli	2h 44m	3h 59m

Note sul livello di accessibilità	Per la vicinanza dell'autostrada A3, il territorio presenta il miglior livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. In particolare, l'area è la più appetibile tra le destinazioni regionali per quanto riguarda le lunghe percorrenze dal Centro-Nord. Il territorio dispone di una accessibilità limitata rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo. L'area è distante dall'infrastruttura aeroportuale di riferimento, con tempi di percorrenza che superano la soglia di un'ora. In particolare, lo scalo lametino appare poco appetibile per la porzione più settentrionale dell'area turistica, con percorrenze superiori alle due ore.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	188.690	175.143	169.270	177.701	↓
Presenze complessive	1.230.093	1.177.756	1.080.723	1.162.857	↓
Tempi medi di permanenza	6,5	6,7	6,4	6,5	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	7,2%	6,8%	7,1%	7,0%	↔
Presenze	5,4%	4,9%	5,6%	5,3%	↔
Tempi medi di permanenza	4,9	4,9	5,1	5,0	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Repubblica Ceca 19,3% - Germania 16,4%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	92,8%	93,2%	92,9%	93,0%	↔
Presenze	94,6%	95,1%	94,4%	94,7%	↔
Tempi medi di permanenza	6,6	6,9	6,5	6,7	↔
Principali bacini generatori di flussi	Campania 38,7% - Lazio 12,3% - Calabria 11,9% - Puglia 10,7%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area subisce una contrazione di arrivi e presenze di poco superiore al 10%, a fronte di una diminuzione media regionale pari rispettivamente a 2,6% e 2,8%. La negativa performance della Riviera dei Cedri è in linea con quanto registrato in altre aree balneari con maggiore dimensione turistica (Golfo di Squillace). La variazione dei tempi di permanenza e della distribuzione fra i mercati di origine dei flussi è stazionaria nel triennio di riferimento. La componente straniera non presenta un peso rilevante ma è fortemente clusterizzata in due mercati: Repubblica Ceca e Germania. Le origini dei flussi nazionali si attestano prevalentemente nelle regioni adiacenti, con una quota limitata di flussi intra-regionali (12% a fronte di una media pari a al 17% degli arrivi). Il principale mercato di riferimento si colloca pertanto su scala nazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ elevata visibilità riconoscibilità delle località balneari posizionate lungo la fascia costiera della Riviera dei Cedri ○ presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ○ presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed architettonici quale elemento complementare all'offerta paesaggistica ○ condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi ○ qualificata presenza di operatori turistici tradizionalmente impegnati nella gestione di attività turistico-ricettive ○ prossimità del Parco nazionale del Pollino quale elemento di qualificazione e diversificazione dell'offerta turistica balneare	○ condizioni di mobilità/accessibilità all'interno delle aree interne, unite a bassi livelli di infrastrutturazione/organizzazione dei servizi di TPL ○ basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Cosenza è all'88° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ elevati livelli di congestione antropica all'interno delle principali località balneari della Riviera, in particolare durante il periodo di alta stagione e conseguente eccessiva pressione esercitata sulle infrastrutture stradali di collegamento e sui servizi pubblici locali con particolare riferimento alla raccolta e trattamento rifiuti/reflui urbani ○ presenza frequente e ricorrente di fenomeni di abusivismo edilizio e di usi incongrui del territorio
Opportunità	**Minacce**
○ organizzazione e gestione dell'offerta escursionistica associata allo sfruttamento delle risorse naturalistiche presenti nelle aree parco retrostanti, attraverso la formulazione dell'offerta di soggiorno in grado di assicurare almeno un pernottamento all'interno di tali aree ○ sostegno alla qualificazione ed al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air* lungo la fascia costiera (sport acquatici) ○ qualificazione dei servizi di ricettività e di accoglienza offerti dal territorio al fine di consentire di rivolgerli efficacemente anche al segmento della domanda sociale ed accessibile, nella prospettiva di una minore stagionalità del fenomeno turistico ○ rafforzamento e qualificazione dei servizi di intrattenimento e svago, anche attraverso l'organizzazione di eventi in grado di promuovere una fruizione destagionalizzata del territorio	○ rischi di danneggiamento e di compromissione del paesaggio derivante da un'eccessiva concentrazione e congestione dei flussi turistici in brevi periodi dell'anno ○ peggioramento dei livelli di qualità percepita associati alla piacevolezza dei luoghi e dei servizi turistici offerti quale conseguenza di un'eccessiva concentrazione e pressione antropica ○ in assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni balneari regionali omologhe

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★★
	Sport/Avventura	★	★★
	Diporto	//	★
Balneare	**Tradizionale**	★★	★★★
	Climatico/Sociale	//	★
	Divertimento	★	★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★
	Eventi/Attività culturali	//	★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	★	★★
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★	★★
	***Charme* & Benessere**	//	//
Considerazioni di prospettiva	Il territorio della Riviera dei Cedri sta da tempo sperimentando una strategia di diversificazione della relativa offerta turistica tesa da un lato al superamento della dimensione tradizionale del tipo *Sun&Beach*, dall'altro ad un più efficace sfruttamento dei servizi e delle strutture ricettive attraverso la destagionalizzazione dei fenomeni turistici presenti e/o sviluppabili a scala locale. Lo sforzo sinora profuso da questo territorio in questa direzione, ha reso possibile un posizionamento sempre più solido sul segmento "Sport/avventura", la cui matrice, tuttavia, è riconducibile ad una interazione "mare-monti" con una connotazione prevalentemente escursionistica. In proposito, si ritiene che – ferma restante questa interazione con le località del Parco nazionale del Pollino di cui è in ogni caso auspicabile una gestione più accorta e strutturata tesa a scongiurare rischi ed usi incongrui del patrimonio ambientale e naturalistico ivi localizzato – il territorio della Riviera dei Cedri debba proseguire con una più efficace azione di rafforzamento e di qualificazione dell'offerta di servizi per la fruizione in chiave sportiva della risorsa mare, in modo da potenziare nel breve periodo il posizionamento competitivo sui corrispondenti segmenti della domanda turistica nazionale ed internazionale. Sul fronte della destagionalizzazione, le condizioni microclimatiche del territorio, unito ai livelli di accessibilità privi di criticità significative ed al livello di infrastrutturazione turistica, consentono di prefigurare un possibile utilizzo di queste ultime anche per la c.d. utenza sociale e della terza età. Il rafforzamento del posizionamento competitivo su questo particolare segmento della domanda richiede, tuttavia, azioni di qualificazione e di adeguamento dell'offerta di servizi (anche con riferimento a quelli di intrattenimento e svago compatibili con le caratteristiche di questa particolare tipologia di utenza) presente all'interno delle strutture di accoglienza e di ricettività, nonché azioni promozionali in grado di promuovere tale offerta tra le fila dei potenziali utenti nazionali ed internazionali.		

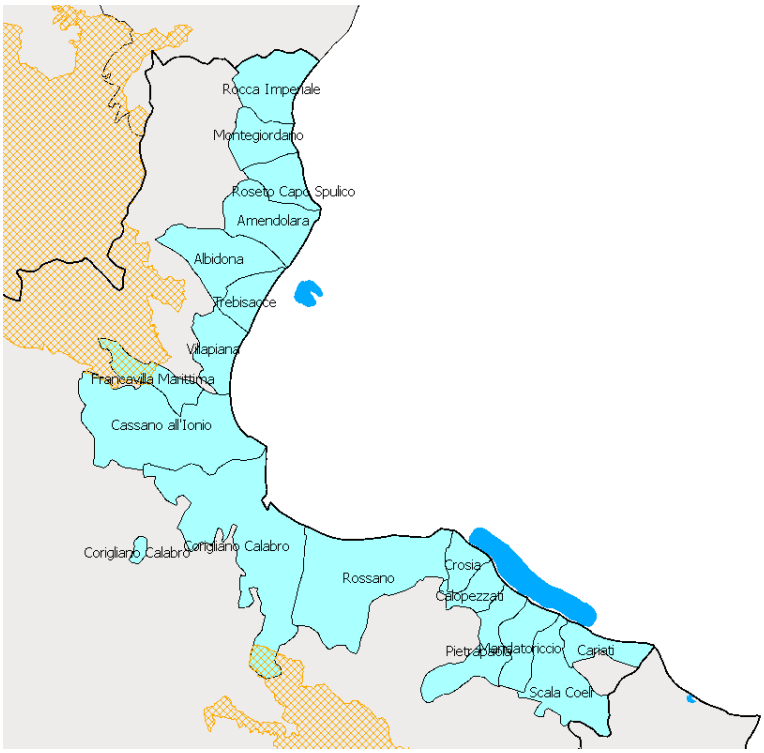
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.7 Golfo di Corigliano

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

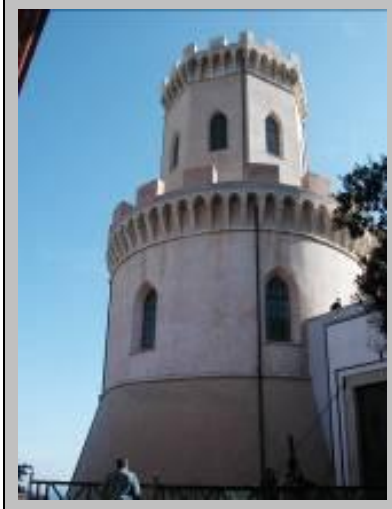
Comuni dell'area (17)	Albidona, Amendolara, Calopezzati, Cariati, Cassano all'Ionio, Corigliano Calabro, Crosia, Francavilla Marittima, Mandatoriccio, Montegiordano, Pietrapaola, Rocca Imperiale, Roseto Capo Spulico, Rossano, Scala Coeli, Trebisacce, Villapiana	
Porte di accesso (3)	Lamezia Terme, Cosenza, Isola di Capo Rizzuto	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 150.589 Superficie kmq 1.073,67 Parchi Superficie kmq 25,65 SIC Terra Superficie kmq 72,35 SIC Mare Superficie kmq 55,75	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il golfo di Corigliano (un tempo anche conosciuto come Golfo di Sibari) è il golfo calabrese situato più a nord; esso fa parte del più ampio golfo di Taranto e indica quel tratto di costa compresa tra capo Spulico a nord e capo Trionto a sud. L'area è caratterizzata da due elementi fondamentali: le risorse naturali costituite dalle splendide coste ed il patrimonio culturale, infatti ospita il Parco Archeologico di Sibari, dove si trovano i resti dell'antica Sybaris, città della Magna Grecia fondata dagli Achei, ed i centri storici di Corigliano e Rossano. Inoltre l'Area del Golfo è delimitata a nord (alle spalle di Cassano allo Ionio, Trebisacce e Villapiana) dall'area del Parco nazionale del Pollino e a sud (Corigliano e Rossano) dal territorio della Sila Grande.

Attrattori turistici principali

Rossano Calabro - Codex Purpureus rossanensis[34]



La Torre del Castello di Corigliano Calabro [35]

Grotte di Sant'angelo a Cassano allo Ionio[36]

Rossano

Centro di origine romana, situato su un colle alle estreme propaggini della Sila Greca. Fu uno dei principali centri bizantini della Calabria. Verso l'anno Mille, poi, a Rossano si trasferirono popolazioni di origine greca provenienti dall'Oriente ed Ebrei in fuga dalla Sicilia invasa dagli Arabi. La guida del Touring Club ne mette in evidenza il ruolo religioso avuto nei secoli. In particolare la guida annovera Rossano con le due chiese S. Marco evangelista e S. Maria del Pàtire tra i tesori della Calabria.

La gloria di Rossano è senz'altro la Madonna Achiropita, ma non sono da meno le cupolette orientali della Chiesa di San Marco che si stagliano tozze nel cielo. Ma il vero tesoro di questo centro è il Codex Purpureus, le cui illustrazioni sono davvero stupefacenti.

Il Codex Purpureus Rossanensis è uno dei più antichi e belli evangelari greci che si suppone copiato e miniato nel VI. È formato da 188 fogli di pergamena purpurea sottilissima, con splendide miniature a tutta pagina, è adesso custodito nel Museo Diocesano, ospitato nell'attiguo settecentesco Palazzo Vescovile, dove sono inoltre visibili importanti dipinti su tavola e tele del XVI e XVII secolo, oltre ad argenti e paramenti sacri.

Corigliano Calabro

La cittadina di Corigliano Calabro, dominata dal possente castello di origine medievale, è situata sulle ultime propaggini settentrionali della Sila Greca.

Il Castello Ducale (restaurato nell'ultimo decennio) è uno dei meglio conservati della Calabria, del primo impianto (XI-XII secolo) sono presenti l basamento del maschio ed il nucleo fortificato delle strutture difensive del paese.

Più volte ampliato e rifatto dai vari feudatari, presenta una forma quadrilatera con tre torri cilindriche agli angoli ed un mastio nell'angolo nord-ovest collegato con un ponte levatoio.

Cassano allo Ionio

Si estende su di una prominenza circondata da due fianchi rocciosi (Pietra del Castello e pietra di san Marco), sotto quest'ultima si aprono le immense cavità denominate Grotte di Sant'Angelo di epoca neolitica. Merita una visita la Cattedrale della Natività di Maria Vergine, detta del Lauro, risalente all'età bizantina con successive modifiche avvenute tra il 1400 e il 700. Preziosi gli affreschi alcuni risalenti all'età bizantina. Nell'antica cripta, sorta su due colonne con capitelli ionici dell'antica Sibari, che sorreggono la struttura a sei campate con volte a crociera, sono visibili un crocifisso ligneo del '400 e una caratteristica collezione di presepi, tra i quali un presepe artigianale, animato e multimediale, che fonde in un'unica scena la natività a Cassano, Betlemme e Gerusalemme.

[34] Fonte: http://www.wikideep.it
[35] Fonte: http://it.wikipedia.org
[36] Fonte: http://cassanoalloionio.asmenet.it

Parco archeologico di Sibari[37]

Stabilimento Terme della sibaritide a Sibari[38]

Il Parco archeologico di Sibari

Le tante campagne di scavo hanno consentito di portare alla luce i resti dell'antica Sibari, fondata dai greci provenienti dall'Acaia intorno al 700 a.C. e distrutta dai Crotonesi verso il 510 a.C..

I reperti archeologici testimoniano che Sibari era divenuta talmente potente da essere temuta dai Crotonesi che l'attaccarono e la distrussero. I pochi Sibariti sopravvissuti si rifugiarono in Grecia, ma ritornarono nel luogo e vi costruirono Thurio la cui fondazione si fa risalire fra il 510 e il 443 a.C. La città fu costruita in base al progetto del famoso urbanista Ippodamo da Mileto.

Terme di Sibari

Le Terme Sibarite sono situate nella cittadina di Cassano Allo Ionio, dal passato ricco e affascinante, di cui rimangono evidenti tracce ancora oggi nei resti della città di Sibari e nei tesori conservati nel Museo della Sibaritide. Nel 1952 la Società per Azioni Terme Sibarite acquistò tutto il complesso ormai in abbandono e iniziò a realizzare delle ricerche scientifiche allo scopo di impostare in modo definitivo uno studio circa le potenzialità chimiche, biologiche e terapeutiche del centro termale, caratterizzato da acque solfuree medio minerali a 25°. La struttura ospita una piscina termale, campi da tennis, campi da bocce, un parco termale, auditorio, discoteche e pizzerie.

[37] Fonte: http://www.calabriatours.org
[38] Fonte: http://www.provincia.cs.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	//
	Sport/Avventura	//
	Diporto	//
Balneare	**Tradizionale**	★★★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	//
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	L'Area del Golfo di Corigliano si contraddistingue per un posizionamento forte sul segmento balneare tradizionale ed in misura leggermente minore sul balneare divertimento, con l'offerta di hotel, villaggi e campeggi lungo tutta la costa. Le località, nel periodo di alta stagione, risultano normalmente sovraffollate. Quanto al turismo culturale, il territorio – pur a fronte di importanti emergenze storico-archeologiche riconducibili in massima parte alle testimonianze elleniche della Magna Grecia concentrate prevalentemente all'interno dell'area di Sibari – non esprime un'offerta tematica tale da configurarsi essa stessa quale motivazione di viaggio e di soggiorno all'interno del territorio. Risulta interessante e con buone possibilità di sviluppo il turismo culturale legato al settore Agriturismo/enogastronomia: infatti nelle località dell'entroterra (Piana di Sibari), caratterizzate da emergenze storiche diffuse e con una buona offerta di posti letto in agriturismo, si concentrano numerose produzioni agroalimentari tipiche. Il settore Termale curativo, infine, è già sviluppato grazie alle Terme di Sibari dove esiste un importante centro termale.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Come sopra descritto, il Golfo di Corigliano, è posizionato a ridosso di due importanti parchi nazionali: il Parco del Pollino ed il Parco della Sila. Tale caratteristica e la discreta connessione infrastrutturale che consente la mobilità favoriscono il possibile sviluppo del binomio mare-monti. L'interazione tra la costa e le aree interne è caratterizzata da una dimensione quasi esclusivamente escursionistica, legata alla visita dei centri dell'entroterra del Pollino ed alla possibilità di attività sportive quali il *trekking* nel territorio del Parco. Si evidenzia quindi la possibilità di porre in essere una maggiore e più efficace integrazione tra la zona costiera e le località dell'entroterra sviluppando iniziative di tipo escursionistico.

Percezione ed immagine turistica rilevata	La percezione della zona rilevata dall'analisi dell'offerta dei principali *tour operators* mette in evidenza il segmento balneare tradizionale, anche per le zone di Rossano e Sibari che hanno forti potenzialità legate al turismo "culturale". Infatti la Guida verde del Touring Club annovera queste due località tra i tesori della Calabria rispettivamente per le chiese bizantine (Rossano) e per l'area Archeologica (Sibari).

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	25	7.911	17,2	57,0
	3 stelle + RTA	34	5.864		
	2 stelle	12	504		
	1 Stella	8	237		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	22	20.776	4,7	15,7
	Alloggi in Affitto	4	39		
	Agriturismi	57	805		
	Ostelli per la gioventù	1	20		
	Case per ferie	1	14		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	7	1.124		
	Bed&Breakfast	73	420		
Totale		**244**	**37.714**		
Altre infrastrutture	Seconde case	31.464	125.856	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva molto elevata, che copre il 19,3% dell'intera disponibilità di letti nel territorio regionale (seconda posizione nel ranking delle destinazioni, insieme alla Riviera dei Cedri). Per quanto riguarda il settore alberghiero il dato si riduce al 13,9% dei posti letto totali calabresi. La componente dei posti letto in strutture con 4 e 5 stelle esprime una quota pari al 18,7% dei posti letto disponibili nell'intera Regione nella categoria e, in particolare, rappresenta il 55% del totale dei letti in strutture alberghiere all'interno dell'area. Il dato è fortemente influenzato dalla presenza nell'area di alcune grandi strutture. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è leggermente inferiore alle altre principali destinazioni regionali. A titolo di *benchmark* è utile considerare che l'indice netto calcolato per la Provincia di Rimini è pari a 92,1 ed il corrispondente per la Provincia di Olbia Tempio è pari a 72,3. Il segmento complementare presenta la più alta capacità ricettiva calabrese (25,5% del totale regionale), con una quota preponderante nel comparto dei campeggi e villaggi turistici (89,6% dei letti del segmento nell'area). Il segmento complementare presenta uno dei livelli più alti di indice di utilizzazione.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[39]

[39] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme Aeroporto Sant'Anna di Isola di Capo Rizzuto
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Sibari; Corigliano Calabro; Rossano; Villapiana Lido-Villapiana Torre Cerchiara.
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Frascineto-Castrovillari; Tarsia Sud.

	Arrivo / **Partenza**	Cassano all'Ionio	Corigliano Calabro	Rossano
Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	Isola di Capo Rizzuto (Aeroporto)	2h 25m	2h 00m	2h 55m
	Lamezia Terme (Aeroporto)	1h 33m	1h 48m	1h 57m
	Cosenza	0h 54m	1h 08m	1h 19m
	Bari	2h 50m	2h 48m	2h 59m
	Napoli	3h 15m	3h 36m	3h 46m

Note sul livello di accessibilità	Per la vicinanza dell'autostrada A3, il territorio presenta un elevato livello di accessibilità automobilistica (secondo solo alla Riviera dei Cedri tra le aree costiere) rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica, in particolare per quanto riguarda le lunghe percorrenze dal Centro-Nord. La presenza della SS 106 consente inoltre un elevato livello di accessibilità rispetto alla dorsale adriatica. Il territorio dispone di una accessibilità limitata rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo. L'area è distante dalle infrastrutture aeroportuali di riferimento, con tempi di percorrenza che in entrambi i casi superano la soglia di un'ora. In particolare, lo scalo crotonese appare poco appetibile, con percorrenze superiori alle due ore.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroporto.kr.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it.

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	190.082	189.822	178.248	186.051	↓
Presenze complessive	1.350.853	1.415.991	1.354.387	1.373.744	↔
Tempi medi di permanenza	7,1	7,5	7,6	7,4	↑
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	7,6%	7,7%	8,4%	7,9%	↔
Presenze	8,5%	9,1%	9,8%	9,1%	↔
Tempi medi di permanenza	8,0	8,8	8,9	8,6	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 23,6% - Francia 19,5% - Repubblica Ceca 15,6%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	92,4%	92,3%	91,6%	92,1%	↔
Presenze	91,5%	90,9%	90,2%	90,9%	↔
Tempi medi di permanenza	7,0	7,3	7,5	7,3	↑
Principali bacini generatori di flussi	Campania 28,4% - Puglia 25,6%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area subisce una leggera contrazione degli arrivi in modo più marcato rispetto alla media regionale, mentre le presenze si sono mantenute pressoché invariate (0,3%). La performance è lievemente più negativa ma in linea con quella registrata dalle altre aree balneari di maggiore dimensione turistica. La variazione dei tempi di permanenza è positiva e costante nel triennio di riferimento, mentre la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi è stazionaria. La componente straniera presenta un peso poco rilevante (il peso medio negli arrivi è pari al 14,58% nel triennio) ed è segmentata a scala europea: principalmente rappresentati da Germania, Francia e Repubblica Ceca. Le origini dei flussi nazionali si attestano prevalentemente nelle regioni adiacenti, con una quota limitata di flussi intra-regionali (9,4% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi). Il principale mercato di riferimento si colloca pertanto su scala sub-nazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Buona riconoscibilità e visibilità delle località balneari posizionate lungo la fascia costiera ○ Presenza di attrattori storico-culturali ed archeologici di notevole pregio e rilevanza	○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Cosenza è all'88° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Elevati livelli di congestione antropica all'interno delle principali località balneari, in particolare durante il periodo di alta stagione
Opportunità	**Minacce**
○ Prossimità del Parco nazionale del Pollino e della Sila quali elementi di qualificazione e di diversificazione dell'offerta turistica balneare ○ Qualificazione dei servizi di ricettività e di accoglienza offerti dal territorio al fine di consentire una minore stagionalità del fenomeno turistico ○ Rafforzamento e qualificazione dei servizi legati alla fruizione delle città e luoghi d'arte e dell'area archeologica	○ Rischi di danneggiamento del paesaggio causato da un'eccessiva congestione dei flussi turistici in alta stagione ○ Rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni balneari con caratteristiche similari in assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	*//*	*//*
	Sport/Avventura	*//*	*//*
	Diporto	*//*	★
Balneare	**Tradizionale**	★★★	★★★
	Climatico/Sociale	*//*	★★
	Divertimento	★★	★★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	*//*	*//*
	Itinerari scoperta	★	★
	Eventi/Attività culturali	*//*	★
	Congressuale	*//*	*//*
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	*//*	*//*
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★	★★
	***Charme* & Benessere**	*//*	*//*
Considerazioni discorsive	Il territorio del Golfo di Corigliano risulta già fortemente posizionato sul segmento balneare tradizionale e divertimento. Quindi gli obiettivi prioritari sono di destagionalizzazione (per il decongestionamento delle località balneari nei periodi di alta stagione) e di tutela e riqualificazione delle località balneari . A tal fine sembra opportuno puntare verso il turismo Climatico/Sociale, anche in combinazione con il segmento Termale curativo, ed eventualmente in direzione del rafforzamento di mercati meno sviluppati (es. Agriturismo/enogastronomia). Inoltre si riscontrano possibili margini di miglioramento nell'integrazione mare-monti grazie alla vicinanza con i due Parchi nazionali (Pollino e Sila), in tal senso è possibile rafforzare la competitività della destinazione anche attraverso questi elementi complementari, con il sostegno alla realizzazione di itinerari di integrazione con l'entroterra e di valorizzazione del turismo culturale.		

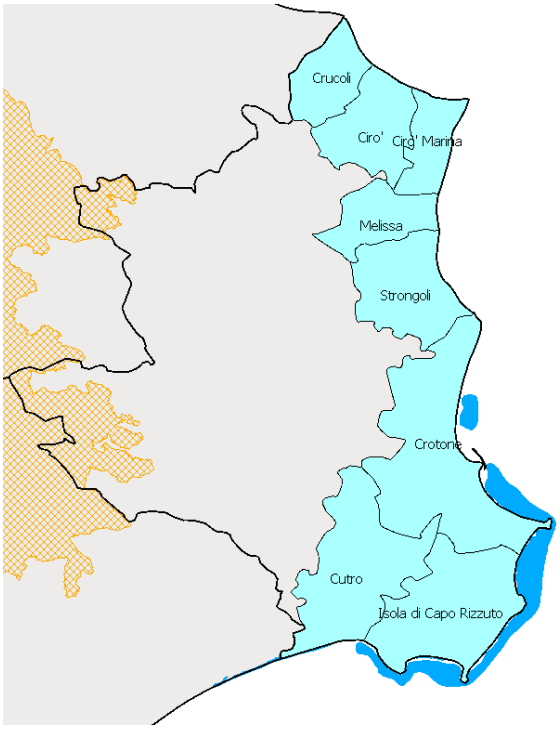
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.8 Capo Rizzuto

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (8)	Cirò, Cirò Marina, Crotone, Crucoli, Cutro, Isola di Capo Rizzuto, Melissa, Strongoli	
Porte di accesso (3)	Lamezia Terme, Isola di Capo Rizzuto, Crotone	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 118.527 Superficie kmq 734,76 SIC Terra Superficie kmq 21,26 SIC Mare Superficie kmq 67,20	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio turistico di Capo Rizzuto si caratterizza sia per la presenza dell'omonima area marina protetta, sia per alcune importanti testimonianze culturali, in primis quelle della Magna Grecia quali il santuario di Hera Lacinia di Capo Colonna, ritenuto dalla guida verde del Touring Club Italiano uno dei principali luoghi sacri della Magna Grecia, e l'area archeologica di Cirò - Punta Alice. Crotone, nel corso dei secoli, è stata residenza di diverse civiltà antiche mediterranee come gli Enotri, i Greci, i Bruzi, i Bizantini, i Romani, e di civiltà franco-germaniche come i Normanni, gli Svevi, gli Angioini e i Borboni. Questi popoli, fondatori della civiltà occidentale e mediterranea, hanno lasciato tracce evidenti della loro grandezza e della loro cultura. Isola di Capo Rizzuto è un piccolo borgo di pescatori, si affaccia su un tratto di costa veramente unico, lunga ben 40 km di cui ben 35 interessano l'omonima Area marina protetta. Le spiagge sono composte da sabbie fini di un singolare colore rosso - arancione depositate in numerose baie. Nella località di Le Castella (Isola di Capo Rizzuto) durante la stagione estiva si possono fare delle immersioni nelle zone consentite dell'Area. All'estremità settentrionale del territorio, all'interno di un'area costiera ricca di produzioni vinicole (Cirò DOC, Melissa IGT) ed enogastronomiche tipiche, sono localizzate in rinomate località balneari come Cirò Marina, a ridosso di Punta Alice, e borghi antichi come Melissa (Città del Vino e Borgo Autentico d'Italia). La presenza dell'aeroporto di Crotone garantisce una buona accessibilità del territorio, rappresentando in questo senso un indubbio vantaggio competitivo rispetto ad alcune località concorrenti.

Attrattori turistici principali

Statuina femminile, Museo Archeologico Nazionale di Crotone[40]

Colonna dorica, Parco archeologico di Capo Colonna[41]

Fondali, Area marina protetta di Isola Capo Rizzuto[42]

Crotone (Museo archeologico nazionale)

Di recente realizzazione (1968), il Museo ha raccolto il materiale della vecchia collezione civica, costituito da pezzi pertinenti ai maggiori centri di tutta l'area magno-greca e provenienti non da scavi ufficiali ma dal mercato antiquario. Negli ultimi anni si è arricchito di reperti e documenti archeologici provenienti dagli scavi operati in città e nelle necropoli, nella zona di Capo Colonna e nell'area dell'antica Kròton. In particolare all'interno del Museo è da segnalare la stanza dedicata al tesoro di Hera.

Parco archeologico di Capo Colonna

Dieci chilometri più a sud della città di Crotone, sul promontorio di Capo Colonna, sorge il Parco Archeologico omonimo realizzato dalla Sovrintendenza per i Beni Archeologici della Calabria.

Il parco si estende dall'estremo sperone del Capo fino al moderno antiquarium. L'area archeologica comprende i resti dell'importante tempio di Hera Lacinia e vari altri edifici legati al culto. Il tempio ricade in una delle aree sacre più note dell'intero bacino del Mediterraneo, il celebre Heraion Lakinion.

Area naturale marina protetta di Capo Rizzuto

È stata istituita nel 1991, comprende otto promontori della costa crotonese meridionale, il primo dei quali è quello di Capo colonna, con il tempio dedicato alla dea Hera Lacinia, mentre punta Le Castella ne rappresenta l'ultimo.

L'area, che si presenta come uno scorcio di mare nel mediterraneo caratterizzato dalla varietà degli ambienti naturalistici e dalla particolare geomorfologia della costa, è suddivisa in zona A, di riserva integrale, e zona B con vincoli più larghi. Il territorio della riserva comprende anche due piccole aree di riserva integrale nelle quali è vietata qualsiasi attività.

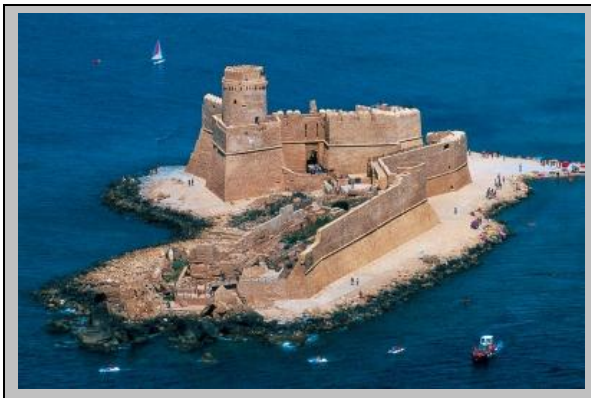
I fondali fanno dell'Area marina un ambiente unico dal punto di vista naturalistico, un ambiente da proteggere e conservare. La varietà dei fondali è ancora più ampia di quella costiera. Numerose ed importanti le specie ittiche che vi trovano rifugio e cibo.

L'Area naturale marina, oltre al prioritario aspetto della preservazione ambientale, manifesta l'esigenza di salvaguardare anche le vocazioni di sviluppo economico del territorio che si affaccia sullo specchio del mare protetto, uno sviluppo evidentemente compatibile con la necessaria tutela dell'ambiente.

Le Castella, Isola di Capo Rizzuto

Importante ed affascinante località turistica nelle

[40] Fonte: http://commons.wikimedia.org
[41] Fonte: http://www.calabriatours.org
[42] Fonte: http://www.riservamarinacaporizzuto.it



Il Castello aragonese di "Le Castella", Isola Capo Rizzuto[43]

Duomo di Isola Capo Rizzuto[44]

Vino Cirò DOC[45]

immediate vicinanze di Isola di Capo Rizzuto, Le Castella è nota per l'Area marina protetta ed il Castello Aragonese del XV secolo, che sorge su di un alto isolotto collegato alla riva da una sottile striscia di terra. La scenografica fortezza aragonese, una delle più belle del meridione, è stata ricostruita tra il 1510 e il 1545, e nei restaurati interni è in progetto il trasferimento della Biblioteca comunale e l'allestimento di un museo del mare.

Isola di Capo Rizzuto

Centro turistico di rilievo, situato a circa 20 km da Crotone sulla costa ionica della Calabria, a poca distanza dall'abitato si trova il promontorio omonimo con il faro, il mare e le lunghe spiagge di sabbia fine, che lo hanno reso una meta turistica rinomata. Nel centro abitato si segnalano i resti del castello e la piccola chiesa di San Marco, oltre al Duomo di forgia barocca.

La località fa parte dell'Area marina protetta più grande d'Italia che salvaguarda sia le bellezze naturali che il ricco patrimonio storico di questa zona. I subacquei che vogliono emozioni forti, appoggiandosi ad uno dei locali *diving*, possono scoprire questo tratto di mare che nasconde numerosi relitti, antichi e moderni. Dei molti relitti d'età antica rimane solo quella parte del carico che non è stata erosa dalla salsedine, mentre delle antiche galee sono rimasti grandi blocchi di marmo bianco che alghe e pesci hanno colonizzato, rendendoli irriconoscibili.

Produzione vinicola di qualità

Tutelato dal 1969, il vino Cirò viene prodotto nei comuni di Cirò e Cirò Marina e in parte nei territori di Melissa e Crucoli. Numerose sono le varianti, apprezzate e premiate anche a livello internazionale: Cirò bianco, Cirò bianco classico, Cirò rosato, Cirò rosso, Cirò rosso superiore, Cirò rosso superiore riserva, Cirò rosso classico, Cirò rosso classico superiore, Cirò rosso classico superiore riserva.

Nell'area si produce anche il Melissa DOC, tutelato dal 1979.

Borgo autentico di Melissa

Il territorio del comune di Melissa si estende dall'entroterra collinare, dove sorge il borgo medioevale, fino alla costa, dove si trova Torre Melisssa, località balneare nota per le sue spiagge bianchissime.

Il borgo è ricco di numerose Chiese: Santa Maria dell'Assunta, Parrocchiale di San Francesco da Paola, Chiesa di San Giacomo, Chiesa di San Nicola.

Nella località balneare si trova la Torre Aragonese, sede del Museo della Civiltà Contadina, una finestra sugli antichi mestieri che venivano svolti dai calabresi nell'800 e nei primi del 900, nonché Centro di Ricerca della Cucina Tipica Calabrese e futura sede del Museo del Vino e dell'Olio.

[43] Fonte: http://www.riservamarinacaporizzuto.it
[44] Fonte: http://www.emmeti.it/
[45] Fonte:

La Torre Aragonese di Torre Melissa	

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★★
	Sport/Avventura	★★
	Diporto	***//***
Balneare	**Tradizionale**	★★★
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	***//***
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	***//***
Termale / Benessere	**Termale curativo**	***//***
	***Charme* & Benessere**	★

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	L'Area di Capo Rizzuto esprime un'offerta turistica che si contraddistingue per un posizionamento più marcato sul segmento balneare tradizionale. Per quanto riguarda il segmento naturalistico, risultano ben posizionati i settori dell'ecoturismo, data la presenza dell'area marina protetta (e la vicinanza al Parco della Sila), e dello sport/avventura legato al *diving* nell'area marina protetta. La guida verde del Touring Club definisce quest'area un paradiso per gli appassionati di immersioni subacquee. Quanto al turismo culturale, il territorio – pur a fronte di importanti emergenze storico-archiettoniche riconducibili alle testimonianze elleniche della Magna Grecia di Capo Colonna ed alla città di Crotone – non esprime un'offerta tematica adeguatamente valorizzata, tale da configurarsi quale motivazione di viaggio e di soggiorno. Il turismo culturale, piuttosto, si colloca più opportunamente in una dimensione escursionistica ed occupa una posizione complementare rispetto al prodotto turistico balneare. La forte concentrazione di produzioni vinicole certificate e la presenza di strutture agrituristiche caratterizzano il discreto posizionamento dell'area sotto il profilo enogastronomico, che già mostra uno sviluppo embrionale. Il segmento Termale/Benessere risulta ad uno stadio embrionale grazie alla presenza in quest'area di una SPA.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	La vicinanza del massiccio montuoso della Sila alla zona costiera di Crotone e Capo Rizzuto, insieme alla discreta connessione infrastrutturale, consentono la mobilità dalle località costiere verso l'entroterra. La stessa Guida verde del Touring Club Italiano suggerisce la visita alle località dell'entroterra silano, del Marchesato e della valle del fiume Neto.

	In particolare, si rappresenta l'opportunità di promuovere itinerari escursionistici verso il borgo di **Santa Severina**, già nel Club "I borghi più belli d'Italia", per l'indubbio rilievo artistico del borgo e la presenza di risorse culturali di innegabile valore quali in castello normanno e le chiese di epoca bizantina (es. Chiesa di Santa Filomena). Le caratteristiche dell'utenza balneare, tuttavia, limitano le possibilità di interazione con il territorio della Sila a meri fenomeni escursionistici, che rappresentano in ogni caso importanti occasioni per promuovere l'offerta turistica dell'entroterra. Tali fenomeni richiedono opportune forme di gestione atte a scoraggiare e disincentivare forme incongrue di fruizione degli attrattori naturalistici, che possano configurarsi quali rischi potenziali per l'integrità del patrimonio ambientale locale (es. pic-nic libero, rischi di incendio, congestione da traffico, altro equivalente). Numerose attrattive di interesse enogastronomico, è il caso del Marchesato, una delle aree con maggior densità di produzioni tipiche, e località come di Calfizzi, San Nicola e Castelsilano (città dell'olio).
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida verde del Touring Club annovera il Museo Archeologico nazionale di Crotone tra i tesori della Calabria e valorizza l'area sia per le bellezze dell'Area marina protetta sia per il patrimonio storico culturale. Per quanto riguarda il prodotto balneare tradizionale, l'area è presente nell'offerta dei *tour operators*, anche internazionali, e nei principali portali turistici, grazie alla presenza di una rilevante offerta turistica costituita da hotel e villaggi di grandi dimensioni; di contro non sono messe in evidenza né la riserva marina protetta né l'area archeologica.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	20	7.757	20,0	66,4
	3 stelle + RTA	25	3.228		
	2 stelle	4	153		
	1 Stella	1	14		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	21	9.000	5,9	19,5
	Alloggi in Affitto	0	0		
	Agriturismi	26	378		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	1	50		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	15	80		
Totale		**115**	**20.660**		
Altre infrastrutture	Seconde case	13.467	53.868	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una notevole capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ai primi posti a scala regionale, alle spalle delle altre destinazioni principali (Costa degli Dei, Golfo di Corigliano e Riviera dei Cedri). Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte componente di posti letto in strutture con 4 e 5 stelle, per una quota pari al 18% dei posti letto disponibili nell'intera Regione nella categoria e, in particolare, per un peso del 70% sul totale dei letti in strutture alberghiere all'interno dell'area (in entrambi i casi il massimo valore fra le aree turistiche). Il dato è fortemente influenzato dalla presenza di due grandi strutture nel territorio comunale di Cutro che da sole hanno una capacità di 2.650 letti. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è in linea con quello delle altre principali destinazioni del territorio regionale. A titolo di benchmark è utile considerare che l'indice netto di utilizzazione calcolato per la Provincia di Rimini è pari a 92,1 ed il corrispondente per la Provincia di Olbia Tempio è pari a 72,3. Il segmento complementare, che nel complesso presenta una capacità di livello medio-alto a scala regionale (11 % dei letti totali), si caratterizza per la quasi esclusiva presenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici (95% dei letti del segmento nell'area).				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[46]

[46] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Sant'Anna di Isola di Capo Rizzuto Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme	
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Crotone; Cutro.	
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionale	n.a.	
	Caselli della rete autostradale	Cosenza	
Livelli di accessibilità esterna **(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)**	**Arrivo** / **Partenza**	Crotone	Isola di Capo Rizzuto
	Lamezia Terme (Aeroporto)	1h 50m	1h 27m
	Crotone (Aeroporto)	0h 20m	0h 10m
	Bari	4h 23m	4h 35m
	Napoli	5h 10m	5h 30m
Note sul livello di accessibilità	Per la vicinanza dell'autostrada A3, il territorio presenta un discreto livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. La presenza della SS 106 consente inoltre un discreto livello di accessibilità rispetto alla dorsale adriatica. L'aeroporto S. Anna di Crotone, nel Comune di Isola di Capo Rizzuto, dispone di collegamenti di linea con Roma Fiumicino e Milano Linate (Alitalia) e con Verona (Meridiana Fly). Durante la stagione estiva vengono attivati collegamenti aggiuntivi e voli *charter*. In ragione del numero limitato di linee attive l'infrastruttura non rappresenta una risorsa decisiva in termini di accessibilità esterna al di fuori della stagione estiva. Sono inoltre significativi i porti di Cirò Marina e Crotone, anche se per flussi limitati legati al diportismo.		

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroporto.kr.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	123.119	128.729	128.374	126.741	↑
Presenze complessive	911.521	959.914	1.018.185	963.207	↑
Tempi medi di permanenza	7,4	7,5	7,9	7,6	↑
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	6,6%	5,7%	5,2%	5,8%	↓
Presenze	5,9%	5,3%	4,5%	5,2%	↓
Tempi medi di permanenza	6,6	6,9	6,9	6,8	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 28,9% - Francia 7,4% Extra UE: Svizzera e Liechtenstein 7,3%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	93,4%	94,3%	94,8%	94,2%	↑
Presenze	94,1%	94,7%	95,5%	94,8%	↑
Tempi medi di permanenza	7,5	7,5	8,0	7,6	↑
Principali bacini generatori di flussi	Campania 21,2% - Puglia 14,3% - Calabria 13% - Lazio 12,5%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area assiste ad un discreto aumento degli arrivi ed un considerevole incremento delle presenze (+11,7% rispetto al 2008, con -2,8% di media regionale). La performance è la migliore a scala regionale sia in termini assoluti che relativi al 2008, fatta eccezione per il caso particolare del Parco delle Serre (arrivi +97% e presenze +265%). La variazione dei tempi di permanenza è positiva specialmente per quel che riguarda la componente nazionale. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi mostra la diminuzione nel triennio della quota degli arrivi dall'estero. La componente straniera ha un valore marginale, con un peso medio sugli arrivi pari a 5,8% a fronte del 14,6% regionale. Le origini dei flussi nazionali si attestano sulle Regioni adiacenti, con una quota discreta di flussi intra-regionali (13% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi). Il mercato di riferimento si colloca su scala nazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Area marina protetta tra le più grandi d'Europa, patrimonio ambientale e faunistico ricco di risorse autoctone ○ Patrimonio culturale di notevole importanza storica e artistica e di forte appeal culturale ○ Produzioni enogastronomiche tipiche di rilevanza internazionale ○ Buona accessibilità esterna regionale (in particolare nel periodo estivo), per la presenza in loco di una stazione aeroportuale ○ Notevole capacità ricettiva, in particolare alberghi di alta categoria e nel complementare (campeggi e villaggi turistici)	○ Patrimonio culturale non sufficientemente curato e promosso ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(la provincia di Crotone è all'82° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)*
Opportunità	**Minacce**
○ Integrazione con il Parco Nazionale della Sila e con l'entroterra (es. Santa Severina) con finalità di escursione e nell'ambito del prodotto naturalistico, culturale ed enogastronomico ○ Incremento dell'offerta di servizi aggiuntivi a supporto del visitatore ed, in particolare, per la fruizione del patrimonio culturale e museale	○ Bassa competitività dell'area turistica rispetto a mercati concorrenti di pari valore naturalistico a scala internazionale

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★★	★★★
	Sport/Avventura	★★	★★★
	Diporto	//	★
Balneare	**Tradizionale**	★★★	★★★
	Climatico/Sociale	//	★
	Divertimento	★	★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★	★★
	Itinerari scoperta	★	★
	Eventi/Attività culturali	//	★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	★	★★
Considerazioni di prospettiva	Il segmento balneare tradizionale, già forte rispetto alla media regionale, può essere ulteriormente potenziato per sostenere con più forza la presenza dell'area sul mercato internazionale, eventualmente legandosi al turismo del divertimento. In tale prospettiva occorre comunque considerare l'esigenza di tutela da usi antropici eccessivi che interessano una parte rilevante del territorio e della linea di costa. Il rafforzamento e la valorizzazione dell'offerta turistica rivolta al segmento Sport/Avventura ed Eco-turismo può costituire una significativa opportunità con cui aumentare la capacità dell'area di attrarre visitatori in bassa stagione attraverso l'offerta naturalistica marina. Tale impegno, tuttavia, necessita di un'accurata pianificazione e regolamentazione delle modalità di fruizione del patrimonio oggetto di valorizzazione, che si accompagni ad un'efficace azione di vigilanza e di presidio del territorio. Il turismo culturale è un segmento che può essere rafforzato e valorizzato ulteriormente viste le opportunità offerte dalle risorse archeologiche e monumentali dell'area, sia in una declinazione di turismo urbano incentrata sul capoluogo che nella forma di itinerari di scoperta nell'immediato entroterra. Il turismo enogastronomico può rappresentare un'ulteriore risorsa per lo sviluppo dell'area, anche in stretta correlazione con itinerari tematici di più vasta scala. Visti i valori paesaggistici dell'area, la presenza di strutture ricettive di alta gamma e l'accessibilità aeroportuale, il segmento *Charme* & Benessere può rappresentare un ulteriore sbocco commerciale.		

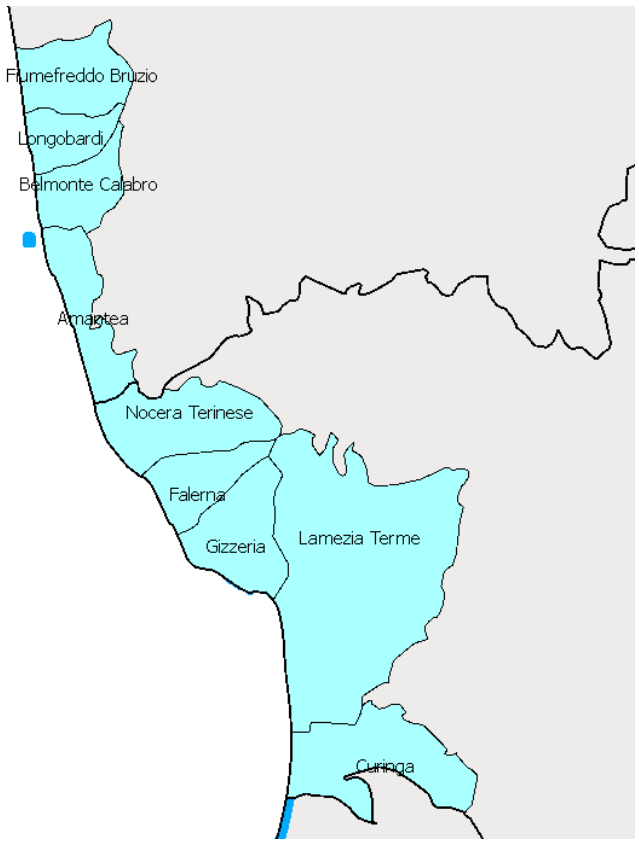
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.9 Amantea e Golfo di S.Eufemia

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (9)	Amantea, Belmonte Calabro, Curinga, Falerna, Fiumefreddo Bruzio, Gizzeria, Lamezia Terme, Longobardi, Nocera Terinese	
Porte di accesso (2)	Lamezia Terme, Cosenza	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 112.620 Superficie kmq 420,29 SIC Terra Superficie kmq 4, 87 SIC Mare Superficie kmq 3,05	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	L'area del Golfo di Sant'Eufemia ha un carattere policentrico: la presenza di elementi di valore paesaggistico e naturalistico non costituisce un elemento morfologico caratterizzante l'intero territorio, ma assume declinazioni differenti in funzione della specifica località. Agli estremi spaziali si trovano Amantea e Curinga, località balneari di pari importanza in termini di capacità ricettiva e presenze, che tuttavia si collocano agli antipodi dal punto di vista dell'offerta turistica. Il sistema costiero di località di dimensioni medio piccole che si estende da Amantea a Falerna (tra i "Borghi Autentici d'Italia"), trova nel Parco marino dello Scoglio di Isca il suo principale elemento di interesse naturalistico e gode di un buon inserimento paesaggistico per l'entroterra che rapidamente diventa collinare e montano, offrendo possibilità di escursione nei vicini borghi. Il litorale antistante la Piana di S. Eufemia, territorio con forte vocazione agricola, presenta numerosi luoghi di interesse naturalistico tipici delle pianure alluvionali a ridosso del mare; l'area, e in particolare i Comuni di Gizzeria e Curinga, si caratterizza per la presenza di alcune strutture turistiche di grande dimensione, autonome e isolate dal territorio circostante. La città di Lamezia Terme, oltre a rappresentarne la porta di accesso ed il principale centro servizi, dispone di alcune frazioni a mare che ripropongono le medesime caratteristiche del territorio della piana. La città, inoltre, rappresenta uno dei principali centri del turismo *business*, legato al vicino capoluogo regionale ma anche di natura endogena (distretto agroindustriale, fiera), oltre ad ospitare una delle stazioni termali della Regione. Amantea, infine, gravita sul polo di servizi di Cosenza, capoluogo della provincia di riferimento, e rappresenta per essa uno dei principali affacci sul mare (in particolare nel segmento delle seconde case).

Attrattori turistici principali

Scogli di Isca[47]

Lago La Vota[48]

Sorgente termale[49]

Olio Lametia DOP[50]

Parco marino regionale degli Scogli di Isca

Area protetta WWF istituita nel 1991 con la denominazione "Oasi blu degli Scogli di Isca", è stata trasformata con L.R. n. 12 del 21 aprile 2008 in Parco marino regionale.

Il fondale tra i due faraglioni, sito di interesse comunitario che ricade prevalentemente nel territorio comunale di Amantea (località con una vela Legambiente), ospita un'estesa prateria di Posidonia climax, ad alta biodiversità, importante *nursery* per pesci anche di interesse economico (Cernia).

La sede dell'Ente parco è localizzata nella vicina marina di Belmonte Calabro, dove è presente anche il centro visite ed il Centro educazione ambientale marino del WWF.

Siti di interesse comunitario: lago La Vota, dune dell'Angitola, palude di Imbutillo

L'asse costiero da Gizzeria a Curinga, antistante la Piana di S. Eufemia si caratterizza per la presenza di numerosi ambiti di interesse naturalistico, che assumono maggiore importanza visti gli elevati usi agricoli dell'area retrostante.

Il sistema di laghi d'acqua salmastra denominato "La Vota", si estende lungo la costa del Comune di Gizzeria (località con 2 vele Legambiente). In persistente evoluzione dal punto di vista morfologico, costituisce un luogo di sosta per uccelli acquatici migratori, tra cui il falco pescatore e il falco di palude.

Nel Comune di Curinga, all'interno di una vasta pineta litoranea di pino domestico (Pinus pinea) si trovano lo stagno litoraneo di Imbutillo e, sul confine con Pizzo Calabro, le dune dell'Angitola, ambienti umidi caratterizzati dalle essenze tipiche della macchia mediterranea (Myrtus communis, Pistacia lentiscus, Cistus salvifolius).

Stazione termale di Lamezia Terme

Sorgenti di acque minerali sulfuree e di fanghi note sin dall'antichità e sfruttate già dal settecento. Lo stabilimento Terme di Caronte, associato a Federterme e accreditato presso il Sistema sanitario regionale, è specializzato nel trattamento degli apparati locomotore, respiratorio e genitale femminile, oltre che nella cura di varie problematiche di carattere dermatologico.

Produzione enogastronomica

L'area della Piana di S. Eufemia ed il circostante territorio collinare si caratterizzano per l'importante vocazione agroindustriale ed ospitano un'elevata concentrazione di produzioni enogastronomiche tipiche: olio Lamezia DOP, vino Lamezia DOC, oltre a diversi IGP (clementine, liquirizia, cipolla) e il vino IGT Valdamato.

[47] Fonte: http://www.parcomarinoscogliisca.it/
[48] Fonte: http://www.panoramio.com/
[49] Fonte: http://www.termecaronte.it/
[50] Fonte: http://www.fioredicappero.com

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	//
	Sport/Avventura	//
	Diporto	★
Balneare	**Tradizionale**	★★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	//
	Eventi/Attività culturali	//
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il litorale del Golfo di Sant'Eufemia esprime un'offerta turistica fortemente incentrata sul segmento balneare tradizionale (sun&beach), in particolare nella declinazione rivolta alle famiglie. L'area dispone di risorse ambientali e paesaggistiche di un certo rilievo sotto il profilo naturalistico (Scogli di Isca) che tuttavia, anche per l'insufficiente azione di valorizzazione (es. Dune dell'Angitola), non sembrano essere tali da configurare un autonomo elemento di attrazione se confrontate con altre eccellenze regionali (es. Capo Rizzuto e Capo Vaticano). La forte concentrazione di produzione tipiche rappresenta la maggiore peculiarità del territorio. Per l'elevata accessibilità dell'area e l'intersezione possibile con circuiti turistici legati al *business*, tale risorsa può avere margini di valorizzazione più significativi che in altre porzioni del territorio regionale, anche se difficilmente potrà rappresentare un'autonoma motivazione di viaggio. Infine, l'area ospita una struttura operante nel segmento termale.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	In linea con la maggiore peculiarità dell'area, il principale fattore di interesse dell'entroterra è rappresentato dalla concentrazione di attività agricole e produzioni tipiche di qualità certificata. Sono già in corso alcuni tentativi di valorizzazione di tale risorsa nella forma dell'itinerario enogastronomico: oltre a Lamezia Terme e Curinga e Falerna, l'Associazione Strada del Vino e dei Sapori di Lamezia è promossa dai Comuni di Feroleto, Filadelfia Maida e Pianopoli. Inoltre, il Comune di Belmonte Calabro, immediatamente a nord di Amantea e interessato dalla sede del Parco marino degli Scogli di Isca, rientra fra le Città del Vino e può costituire meta di escursioni.

	La vicinanza con l'area turistica di Tropea e Capo Vaticano (Costa degli Dei) offre numerose possibilità di interazione, configurando la meta per escursioni giornaliere verso spiagge di elevato interesse paesaggistico. Di contro, per l'area di S. Eufemia potrebbe profilarsi il rischio di un'eccessiva dipendenza dal comprensorio di Tropea in termini di immagine.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida verde del Touring Club annovera Amantea e gli Scogli di Isca tra le località della Costa Tirrenica calabrese più apprezzate. Dall'analisi dei principali *tour operator* e portali turistici soltanto Amantea risulta presente nell'offerta balneare.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	22	4.638	21,4	71,0
	3 stelle + RTA	30	1.646		
	2 stelle	9	276		
	1 Stella	6	125		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	3	606	5,0	5,9
	Alloggi in Affitto	9	112		
	Agriturismi	18	254		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	3	279		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	2	38		
	Bed&Breakfast	25	139		
Totale		**127**	**8.113**		
Altre infrastrutture	Seconde case	11.645	46.579	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ad un livello intermedio a scala regionale, alle spalle delle principali destinazioni e di territori di seconda fascia come il Golfo di Squillace, il Parco della Sila e la Riviera dei Gelsomini. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte componente di posti letto in strutture con 4 e 5 stelle, per una quota pari all'11% dei posti letto disponibili nell'intera Regione nella categoria e, in particolare, per un peso del 69% sul totale dei letti in strutture alberghiere all'interno dell'area (dato secondo solo a quello di Capo Rizzuto). Il fenomeno è fortemente influenzato dalla presenza di due grandi strutture nel territorio comunale di Curinga che da sole hanno una capacità di 1.836 letti. L'area presenta il più alto indice di utilizzazione delle strutture alberghiere a scala regionale, dopo le aree Città di Cosenza e Città di Reggio Calabria. Il dato è influenzato dalla presenza di turismo *business*, che trova collocazione nelle strutture posizionate lungo la SS 280 di collegamento tra l'aeroporto ed il capoluogo regionale, e dal comparto termale. Tali componenti dell'offerta consentono una discreta destagionalizzazione dei flussi turistici. La scarsa consistenza del segmento complementare è influenzata da una dotazione nel comparto dei campeggi e villaggi turistici tra le più basse a livello regionale, mentre il valore per le altre tipologie di offerta (B&B, agriturismo, ecc.) è in linea con le altre aree turistiche.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[51]

[51] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali:**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme	
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale:	Amantea-Campora-S.Giovanni-Serra Aiello; Curinga; Falerna; Lamezia Terme Centrale-Nicastro-Sambiase San Pietro Lametino-S.Pietro a Maida-Maida	
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali:	n.a.	
	Caselli della rete autostradale:	Altilia-Grimaldi; Cosenza; Falerna; Rogliano-Grimaldi-Malito; Catanzaro-Lamezia Terme; San Mango d'Aquino	
Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Amantea	Curinga
	Lamezia Terme (Aeroporto)	0h 37m	0h 30m
	Cosenza	0h 54m	1h 07m
	Bari	3h 59m	4h 16m
	Napoli	4h 23m	4h 39m
Note sul livello di accessibilità	Per la presenza dell'autostrada A3, il territorio presenta un discreto livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. La connessione con la SS 106, assicurata dalla SS 280, consente inoltre un discreto livello di accessibilità rispetto alla dorsale adriatica. L'accessibilità dell'area è decisamente avvantaggiata dalla presenza dell'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme. La stazione aeroportuale dispone di collegamenti di linea con: Roma Fiumicino (Alitalia/Air France, Delta, Blu Panorama), Milano Malpensa (Alitalia/Air One, Easy Jet), Milano Linate (Alitalia/Air France), Bergamo Orio (Ryanair), Bologna Marconi (TAP Portugal/Alitalia, Ryanair), Pisa Galileo Galilei (Ryanair), Torino Caselle (Alitalia), Venezia Marco Polo (Alitalia), Niederrhein (Ryanair). Durante la stagione estiva vengono attivati nuovi voli di linea. Per il 2011, Ryanair prevede collegamenti per: Barcellona Girona, Bruxelles Charleroi, Londra Stansted, Stoccolma Skavsta e Trapani; inoltre, per la stagione invernale 2011, Parigi Beauvais. Pertanto il territorio dispone di un considerevole livello di accessibilità rispetto alle reti lunghe.		

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	125.564	128.914	126.542	127.007	↑
Presenze complessive	541.059	543.453	547.797	544.103	↑
Tempi medi di permanenza	4,3	4,2	4,3	4,3	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	31,1%	29,7%	31,5%	30,7%	↔
Presenze	46,1%	49,0%	47,2%	47,4%	↔
Tempi medi di permanenza	6,4	6,9	6,5	6,6	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 40,5% - Svezia 12,1% - Polonia 11,4%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	68,9%	70,3%	68,5%	69,3%	↔
Presenze	53,9%	51,0%	52,8%	52,6%	↔
Tempi medi di permanenza	3,4	3,1	3,3	3,3	↔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 24,5% - Campania 16,7% - Sicilia 14%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta un lieve incremento degli arrivi e delle presenze (+1% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale). La performance è migliore rispetto a quella registrata dalle altre aree balneari con dimensione complessiva dei flussi turistici di livello intermedio. I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi sono stazionarie nel triennio di riferimento. La componente straniera presenta un peso decisamente rilevante (il valore più alto nella Regione), con una netta ma non esclusiva prevalenza del mercato tedesco. Le origini dei flussi nazionali si attestano nella gran parte delle Regioni adiacenti, ma anche in alcune del Centro-Nord (Lazio e Lombardia). La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (24,5% a fronte di una media paria al 17,3% degli arrivi), anche in ragione del turismo *business*. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che su quella europea.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Massimo livello di accessibilità esterna nel territorio regionale rispetto alle reti lunghe, per la presenza in loco della maggiore stazione aeroportuale ○ Massima incidenza di arrivi internazionali nel territorio regionale ○ Presenza di flussi non stagionali (termale curativo, *business*) e buon livello di utilizzazione delle strutture ○ Elevata incidenza delle strutture alberghiere nel segmento di alta qualità e lusso	○ Ambiente naturale compromesso da usi antropici non turistici (l'agricoltura intensiva ha generato l'inquinamento della falda) ○ Limitata presenza di attrattori e luoghi di interesse paesaggistico, naturalistico e culturale di significativo pregio ed autenticità ○ Scarsa visibilità e riconoscibilità dell'offerta turistica, dovuta all'assenza di rilevanti località balneari (con l'eccezione di Amantea) ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(la provincia di Catanzaro è all'89° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)*
Opportunità	**Minacce**
○ Vicinanza del capoluogo regionale, con redditi sopra la media e possibilità di sostegno al mercato dei servizi in bassa stagione ○ Prossimità all'area turistica Costa degli Dei	○ Funzione di dormitorio per la Costa degli Dei

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	//	//
	Sport/Avventura	//	//
	Diporto	★	★
Balneare	**Tradizionale**	★★	★★
	Climatico/Sociale	//	★★
	Divertimento	//	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	//	★
	Eventi/Attività culturali	//	★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	★	★★
	***Charme* & Benessere**	//	★
Considerazioni di prospettiva	Il mercato di riferimento per l'area è quello nazionale, anche se alcune strutture di grande dimensione nel Comune di Curinga, attraverso appositi canali di vendita, riescono a raggiungere elevati tassi di presenze straniere. Lo sviluppo dell'area turistica dovrà puntare innanzitutto verso l'obiettivo di aumentare ulteriormente il tasso di utilizzazione delle strutture esistenti, risultato da conseguire anche in concomitanza con il decongestionamento dell'area di Tropea - Capo Vaticano. In ragione della forte accessibilità dell'area e di un interesse paesaggistico di rango inferiore ai vicini *competitors* regionali, sembra possibile mirare ad un nuovo posizionamento nell'offerta legata ai soggiorni climatici nella bassa stagione ed, eventualmente, al turismo balneare del divertimento. Sempre in conseguenza della forte accessibilità esterna, l'area potrà puntare a valorizzare le due componenti prettamente non stagionali di cui dispone: il prodotto termale, eventualmente affiancato dal segmento *Charme* & Benessere, ed il turismo *business*, per il quale in futuro si potrà promuovere l'evoluzione nella forma ad alto valore aggiunto del turismo congressuale. Si potrà valutare, inoltre, l'ipotesi di costituire nell'area un accesso privilegiato per l'itinerario della nautica da diporto delle Eolie e dello Stretto. La valorizzazione delle risorse e la specificità dell'enogastronomia locale può essere considerata a titolo di servizio complementare, da fruire una volta raggiunta l'area sulla base di altre motivazioni di viaggio.		

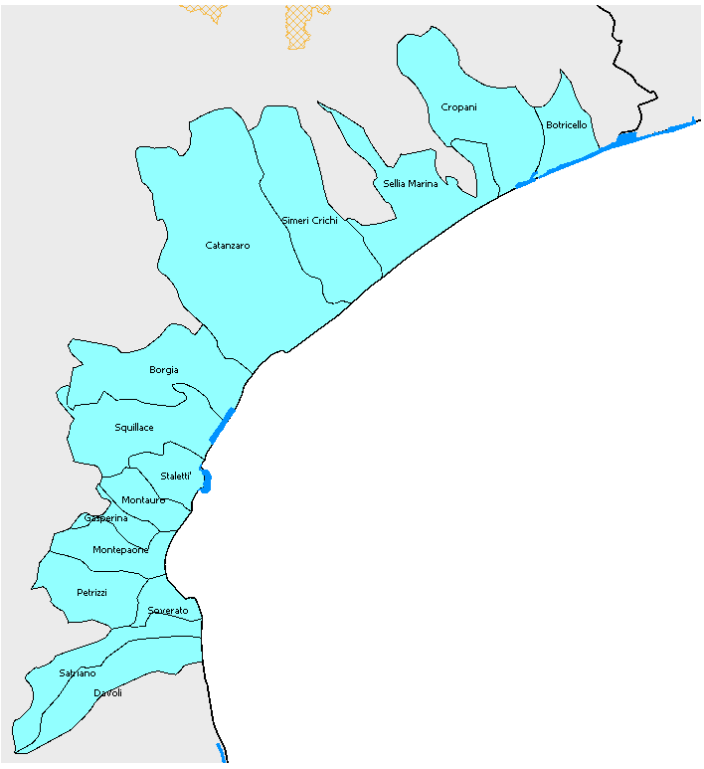
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.10 Golfo di Squillace

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (15)	Borgia, Botricello, Catanzaro, Cropani, Davoli, Gasperina, Montauro, Montepaone, Petrizzi, Satriano, Sellia Marina, Simeri Crichi, Soverato, Squillace, Staletti	
Porte di accesso (3)	Lamezia Terme, Isola di Capo Rizzuto, Catanzaro	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 155.136 Superficie kmq 457,96 Parchi Superficie kmq 3,50 SIC Terra Superficie kmq 2,23 SIC Mare Superficie kmq 1,85	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Le località marittime del Golfo di Squillace si caratterizzano per una spiccata vocazione balneare. Il litorale presenta profonde differenze, caratterizzato da due sistemi distinti ed interdipendenti, a cui la città di Catanzaro fa da cerniera. L'estremità meridionale, in corrispondenza della Baia di Soverato, comprende i maggiori elementi di interesse paesaggistico e si caratterizza per una minore consistenza degli esercizi turistici, a fronte di una considerevole diffusione del fenomeno delle seconde case. Il litorale è noto anche come Costa degli Aranci o riviera di Nausicaa. Il tratto di costa che da Marina di Catanzaro si distende verso nord-est (noto anche come Costa dei Saraceni), non è caratterizzato da un paragonabile pregio paesaggistico ma vanta una maggiore concentrazione di strutture ricettive, presenze turistiche e servizi alla persona. La località di Cropani si distingue per la qualità ambientale (2 vele Legambiente). Il capoluogo regionale, oltre ad essere interessato da turismo *business* legato alle funzioni direzionali pubbliche, costituisce di per sé una rilevante località balneare.

Attrattori turistici principali

Spiaggia e promontorio di Copanello[52]

Mare nella Baia di Soverato[53]

Oasi costiera e parco archeologico di Scolacium[54]

Vaso artigianale della tradizione squillacese[55]

Lido di Copanello e Sito di interesse comunitario dei fondali e della scogliera della Punta di Staletti

Il Lido di Copanello (Comune di Staletti, 2 vele Legambiente per la qualità e la tutela dell'ambiente marino) è una rinomata meta di villeggiatura fin dal primo dopoguerra, che peraltro si caratterizza come luogo caldo della *movida* notturna già dagli anni 70 per la presenza di famosi locali come "La Rotonda". All'ampia spiaggia fa da sfondo l'alta scogliera della Punta di Staletti, che insieme ai prospicienti fondali è riconosciuta come sito di interesse comunitario per le acque ricche di plancton e fauna ittica. In tale contesto sono presenti alcuni luoghi d'interesse come la Grotta di San Gregorio e le Vasche di Cassiodoro.

Oltre la punta, in direzione sud, si trova l'estesa spiaggia argentata del Lido di Caminìa, che termina nel Capo di Pietragrande.

Parco Marino Regionale "Baia di Soverato"

Il Parco marino regionale è stato istituito nel 2007 al fine di tutelare e conservare diverse specie ittiche protette, tra le quali l'ippocampo che nell'area presenta concentrazioni superiori alla media.

La baia di Soverato (2 vele Legambiente) è una meta conosciuta per gli sport di mare ed in particolare il *windsurf*, mentre i suoi fondali e la scogliera attorno al promontorio rappresentano un punto di interesse per la pratica dello *snorkeling* e del *diving*.

Parco archeologico di Scolacium e resti della basilica normanna di S. Maria della Roccella e SIC dell'Oasi di Scolacium

Minervia Scolacium è la colonia romana che si impiantò nel 123-122 a.C. sulla città greca di Skilletion. Oggi tutelati nell'ambito del Parco archeologico e circondati da vasto uliveto, sono visibili i resti dell'impianto urbano della colonia romana (strade lastricate, acquedotti, il foro) e di alcuni tra i monumenti più importanti (terme, basilica, sepolcri e mausolei). Tra essi spiccano i resti del teatro, che si appoggiano sul pendio naturale della collina e potevano ospitare circa 5.000 spettatori. Ai reperti di epoca romana si sovrappongono quelli di età bizantina e medioevale tra i quali, di notevole interesse, i resti della basilica normanna di S. Maria della Roccella.

La fascia di costa adiacente al parco archeologico è classificata tra le aree di interesse comunitario.

Squillace, città della ceramica

Tutelata da un apposito disciplinare redatto secondo i parametri dell'Associazione Nazionale Città della Ceramica, la produzione artigianale tipica rappresenta uno dei fattori di interesse del borgo di Squillace. La cittadina ospita inoltre diversi reperti del patrimonio monumentale di epoca normanna, tra i quali il castello.

[52] Fonte: http://www.campinglaranceto.com
[53] Fonte: http://www.guardavalle.eu
[54] Fonte: http://www.cronachelametine.it
[55] Fonte: http://www.progettazioneinnovazione.com

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	***//***
	Sport/Avventura	***//***
	Diporto	***//***
Balneare	**Tradizionale**	★★
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	***//***
	Itinerari scoperta	***//***
	Eventi/Attività culturali	***//***
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	***//***
	Religioso	***//***
Termale / Benessere	**Termale curativo**	***//***
	***Charme* & Benessere**	★

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio del Golfo di Squillace esprime un'offerta turistica fortemente focalizzata sul segmento balneare, sia nella declinazione più tradizionale, rivolta alle famiglie, che in quella del divertimento. Sono in corso alcuni tentativi di valorizzazione della componente naturalistica di pregio ed un rafforzamento dei servizi per la nautica e gli sport acquatici, ma tale offerta allo stato attuale rappresenta ancora un fattore complementare. Il territorio circostante, anche nell'immediato entroterra, sembra offrire luoghi ed eventi di interesse che, a complemento del prevalente prodotto balneare, tendono a rafforzare la posizione competitiva dell'area. La presenza nell'area della città di Catanzaro rafforza la posizione competitiva complessiva sia attraverso la presenza del segmento *business*, anche se non di tipo congressuale, e *Charme* & Benessere, costituendo un bacino d'origine per l'escursionismo destagionalizzato di breve e brevissima permanenza.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Oltre ad interagire con i borghi ricompresi nella stessa area turistica (es. Squillace, Borgia), le località balneari del Golfo di Squillace possono costituire l'origine di itinerari escursionistici rivolti verso alcune aree di interesse nell'entroterra. In particolare: - Belcastro, località marittima minore adiacente a Cutro, che ospita il sito costiero di interesse comunitario "Steccato di Cutro"; - la Strada dei Sapori Cassiodorei, cha da Stalettì si dirige verso

	Grifalco e San Floro, con focus tematico sull'olio biologico; - le località di interesse paesaggistico della Sila Piccola, lembo dell'area turistica "Parco della Sila" ricadente nella provincia di Catanzaro; - l'area del Parco regionale delle Serre ed, al suo interno, emergenze monumentali rilevanti come la Certosa di Serra S. Bruno (1 h 08 min da Copanello[56]). - il cluster dei borghi che, nell'estremità meridionale della provincia di Catanzaro, hanno intrapreso percorsi di valorizzazione per intercettare flussi di turismo escursionistico. Tra questi: Guardavalle, S. Caterina dello Ionio e Badolato (oltre a Riace, nell'area della Locride) che fanno parte dell'Associazione "Borghi autentici d'Italia" e Stilo, nell'Associazione "Borghi più belli d'Italia". Di fronte ad un tal numero di possibili destinazioni, non è da escludere la possibilità di efficaci integrazioni tra le località di mare e l'entroterra attraverso itinerari di tipo escursionistico. Peraltro, tale ipotesi sarebbe suffragata dalla vicinanza del capoluogo, che consente una parziale destagionalizzazione originando flussi di carattere prettamente locale/suburbano.
Percezione ed immagine turistica rilevata	Le località di Copanello, Caminìa e Soverato sono segnalate dalla Guida Verde del Touring Club Italiano fra le migliori spiagge della Regione. Inoltre, la medesima guida, individua il Parco archeologico di Scolacium tra i principali attrattori naturali della Regione. Dall'analisi dell'offerta effettuata sui principali portali turistici e *tour operators* le località del Golfo di Squillace risultano tra le località maggiormente offerte. L'offerta però si concentra sul balneare tradizionale, non vengono messi in evidenza gli attrattori naturali e culturali importanti dell'area.

[56] Fonte: www.viamichelin.it

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	18	4.001	16,2	53,7
	3 stelle + RTA	41	7.081		
	2 stelle	2	67		
	1 Stella	4	159		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	12	4.228	3,8	12,4
	Alloggi in Affitto	1	48		
	Agriturismi	26	503		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	1	25		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	71	329		
Totale		**176**	**16.441**		
Altre infrastrutture	Seconde case	22.877	91.506	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una discreta capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ai primi posti a scala regionale, alle spalle delle altre destinazioni principali (Costa degli Dei, Riviera dei Cedri, Golfo di Corigliano e Capo Rizzuto). Nel settore alberghiero, il totale delle strutture con 4 e 5 stelle, per una quota pari al 35,4% dei posti letto disponibili, è inferiore a quella delle categorie inferiori. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è in leggermente inferiore a quello delle principali destinazioni balneari presenti nel territorio regionale. Il segmento complementare, che ha un peso inferiore alla metà del segmento alberghiero, si caratterizza per la quasi esclusiva presenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici (82,4% dei letti del segmento nell'area).				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[57]

[57] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto di Sant'Anna di Isola Capo Rizzuto Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Catanzaro-Catanzaro Lido; Cropani; Montepaone-Montauro; Soverato; Squillace
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Catanzaro-Lamezia Terme

Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Catanzaro	Cropani	Soverato
	Lamezia Terme (Aeroporto)	0h 34m	1h 08m	1h 00m
	Isola di Capo Rizzuto (Aeroporto)	1h 07m	0h 39m	1h 17m
	Bari	4h 18m	4h 52m	4h 43m
	Napoli	4h 41m	5h 15m	5h 06m

Note sul livello di accessibilità	Per la connessione con l'autostrada A3, assicurata dalla SS 280, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. L'accessibilità dell'area è favorita dalla prossimità delle infrastrutture aeroportuali di riferimento, con tempi di percorrenza che in entrambi i casi si attestano sulla soglia di un'ora. Pertanto il territorio dispone di una buona accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroporto.kr.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	137.399	138.912	126.214	134.175	↓
Presenze complessive	860.562	820.199	737.990	806.250	↓
Tempi medi di permanenza	6,3	5,9	5,8	6,0	↓
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	14,3%	12,4%	7,3%	11,4%	↓
Presenze	17,9%	15,3%	7,9%	14,0%	↓
Tempi medi di permanenza	7,9	7,3	6,4	7,4	↓
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 15,3% Extra UE: Russia 13,3% - Svizzera e Liechten.7% - Argentina 6,5% - USA 5,8%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	85,7%	87,6%	92,7%	88,6%	↑
Presenze	82,1%	84,7%	92,1%	86,0%	↑
Tempi medi di permanenza	6,0	5,7	5,8	5,8	↔
Principali bacini generatori di flussi	Campania 22,5% - Calabria 15,9% - Lazio 13,8% - Sicilia 13,8%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta una netta diminuzione di arrivi e presenze (-14,2% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze), con una tendenza negativa non ancora conclusa. Tale performance è in linea con quella registrata dalle aree balneari con dimensione complessiva dei flussi turistici di livello inferiore (Riviera dei Gelsomini e Costa Viola). I tempi medi di permanenza sono stazionari nel triennio di riferimento, ma con una diminuzione accentuata per gli stranieri. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi vede una tendenziale diminuzione della componente internazionale. La componente straniera, che nel 2008 presentava un peso di poco inferiore alla media regionale, si presenta oggi molto distante da tale soglia (per gli arrivi la media è pari 14,58% nel triennio) ed appare molto segmentata. Di particolare interesse il mercato russo. Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti. La quota dei flussi intra-regionali è discretamente rilevante (16% a fronte di una media paria al 17% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano da Catanzaro. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che locale.					

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Buona visibilità e riconoscibilità dell'offerta riconducibile alla presenza di alcune località balneari (Copanello, Soverato) ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità ○ Presenza del capoluogo regionale, con redditi sopra la media e possibilità di sostegno non stagionale ai servizi turistici ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi	○ Sovraffollamento estivo, criticità delle condizioni ambientali degli attrattori paesaggistici e naturalistici ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Catanzaro è all'89° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Prevalenza dell'offerta di seconde case e di turismo pendolare dal capoluogo
Opportunità	**Minacce**
○ Possibili sinergie con Parco della Sila ed eventualmente con alcune località del Parco delle Serre ○ Capoluogo come *driver* per la destagionalizzazione	○ Bassa concentrazione di luoghi di interesse nelle aree interne immediatamente adiacenti ○ Rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni balneari di medio livello in assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	//	//
	Sport/Avventura	//	//
	Diporto	//	★
Balneare	**Tradizionale**	★★	★★
	Climatico/Sociale	//	★★
	Divertimento	★	★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	//	★
	Eventi/Attività culturali	//	★
	Congressuale	//	★
	Agriturismo/Enogastronomico	//	★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	★	★★
Considerazioni di prospettiva	Il mercato di riferimento per l'area in esame coincide con la scala nazionale. Gli obiettivi di decongestionamento delle spiagge e, soprattutto, di tutela dell'ambiente costiero rappresentano il principale fattore su cui riposizionare l'offerta. A tal fine sembra opportuno puntare verso segmenti di mercato ad alto valore aggiunto (incluso il comparto charme), anche attraverso una maggiore consistenza dell'offerta alberghiera di medio-alta qualità nell'area di Copanello e Soverato. Non sembra necessario, per il momento, incidere sull'aumento della capacità ricettiva, visto che l'indice di utilizzazione tende ad essere inferiore alla media del segmento località balneari nel triennio considerato. In una logica di destagionalizzazione, anche considerando la discreta dotazione infrastrutturale e la connettività rispetto alle reti lunghe, l'area si candida quale meta del turismo sociale.		

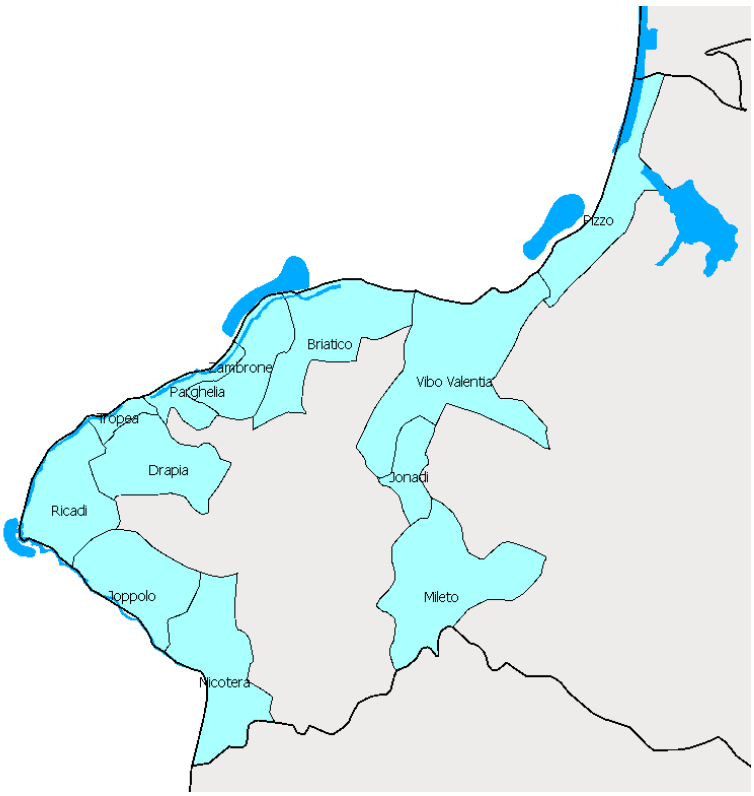
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.11 Costa degli Dei

SEZIONE 1 – DATI IDENTIFICATIVI DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

Comuni dell'area (12)	Briatico, Drapia, Jonadi, Joppolo, Mileto, Nicotera, Parghelia, Pizzo, Ricadi, Tropea, Vibo Valentia, Zambrone	
Porte di accesso (2)	Lamezia Terme, Vibo Valentia	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 83.450 Superficie kmq 257,94 Parchi Superficie kmq 0,84 SIC Terra Superficie kmq 12,50 SIC Mare Superficie kmq 18,49	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	La Costa degli Dei si sviluppa lungo il tratto di costa del Tirreno meridionale che va dal Comune di Pizzo fino al Comune di Nicotera comprendendo la ricercatissima località di Capo Vaticano. Il territorio offre al turista un paesaggio variegato, dalle spiagge bianchissime di Nicotera Marina a quelle rocciose di Joppolo, dai cristallini fondali ed insenature di Capo Vaticano al massiccio scoglio di arenaria compatta su cui si erige Tropea. Spiccata è la vocazione balneare di questo territorio, caratterizzato dalla presenza di numerose strutture ricettive e spiagge di singolare bellezza, che la rendono una meta balneare assai frequentata da turisti italiani e stranieri, attratti anche da una vitalità notturna fatta di discoteche e locali alla moda. Al tempo stesso, però, a poca distanza dalla costa, è possibile visitare bellissime località dove la natura, l'arte e la cultura sono assolute protagoniste ed offrono al turista un'alternativa e/o un'integrazione alla vacanza balneare. All'interno della Costa degli Dei, senza dubbio, ruolo di attrattori è svolto dalle località balneari quali Tropea e Capo Vaticano, sulle quali si concentra gran parte dell'offerta ricettiva, addivenendo volano per tutta l'economia del territorio. Del resto, tutto il litorale presenta un'elevata offerta di strutture ricettive che risponde appieno alla domanda nazionale ed internazionale, ma è da notare come, ed è il caso di Drapia, anche località non prettamente balneari nel tempo abbiano saputo sfruttare la peculiarità di questo territorio. Inoltre, la presenza e la vicinanza di località dove si concentrano gli usi e gli esercizi antropologici principali, come Vibo Valentia e Lamezia Terme, permetterà di rafforzare e di completare l'offerta a disposizione dei turisti che decidono di passare le loro vacanze nella Costa degli Dei.

Attrattori turistici principali

Tropea – Vista Chiesa di Santa Maria dell'Isola[58]

Capo Vaticano - Promontorio[59]

Costa degli Dei[60]

Chiesetta di Piedigrotta[61]

Tropea

Tropea è la perla incontrastata del turismo calabrese. Posizionata su di una rupe circolare, è caratterizzata da strette strade, scorci suggestivi e viste sul mare. Presente già in epoca preellenica e sviluppatosi in epoca romana, l'abitato fu un importante centro marinaro in epoca angioina ed aragonese intrattenendo scambi commerciali con tutti i paesi mediterranei. Tramite due lingue sabbiose è collegata a due scogli, "le piccole isole" di San Leonardo e Santa Maria, proprio su quest'ultima sorge una delle icone turistiche della Calabria, la Chiesa di Santa Maria dell'Isola. Nel centro storico spicca la Cattedrale di tradizione romanico-siculo-normanna, eretta nel XII secolo su di un ex cimitero bizantino. Le sue splendide spiagge sabbiose e bianchissime, bagnate da un mare turchese e cristallino, ed i suoi fondali digradanti e trasparenti l'hanno resa una meta internazionale assai ricercata.

Capo Vaticano-Ricadi

Capo Vaticano è uno degli angoli più suggestivi di tutta la Calabria, ricade all'interno del territorio del Comune di Ricadi, importante centro di vacanza, dove sono presenti molti villaggi turistici, alberghi e campeggi. Il promontorio - "Taurianum Promontorium" - si trova all'altezza del capo, interrompendo la costa con una serie di alte scogliere e faraglioni.

Parco Marino Regionale "Fondali di Capocozzo - S. Irene - Vibo Marina - Pizzo Calabro - Capo Vaticano - Tropea"

Il Parco marino, istituito con legge regionale del 21 aprile 2008, n. 13, è costituito dai Fondali di Capocozzo - Sant'Irene - Vibo Marina - Pizzo Calabro - Capo Vaticano - Tropea, tutti ricadenti nell'aerea di destinazione turistica. Si tratta di un sistema omogeneo caratterizzato dalla presenza di specie animali e vegetali di interesse naturalistico. L'area in oggetto è interessata dalla presenza di tre SIC relative ai fondali di Capocozzo − Sant'Irene, Pizzo e Capo Vaticano.

Vibo Valentia

Il capoluogo di provincia vanta numerosi tesori da scoprire quali il Museo archeologico Nazionale ubicato all'interno del maestoso Castello Normanno Svevo, il centro storico con il suo Duomo barocco, il grande complesso dell'ex convento dei Domenicani – il *Valentianum*, e le antiche rovine di "Hipponion" risalenti al VI e V sec. a.C. che si trovano poco fuori dell'abitato.

Pizzo

Cittadina di origini medievali, Pizzo sorge sul pendio di una rupe di tufo a strapiombo sul mare di fronte al golfo di Sant'Eufemia. Pittoresco ed arroccato borgo marinaro è ricco di strette vie e suggestive viste sul mare mantenendo inalterate le caratteristiche di un tempo. Oltre alle bellezze naturali che caratterizzano tutto il litorale di questa area, da visitare sono il Castello Aragonese dove, in età napoleonica, fu imprigionato Gioacchino Murat e la chiesetta di Piedigrotta interamente scavata nel tufo sulla spiaggia sottostante la cittadina.

[58] Fonte: http://media-cdn.tripadvisor.com/
[59] Fonte: http://www.tropea.biz/
[60] Fonte: http://4.bp.blogspot.com
[61] Fonte: http://www.calabriaintour.it

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	★
	Diporto	★
Balneare	**Tradizionale**	★★★
	Climatico/Sociale	***//***
	Divertimento	★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	***//***
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	***//***
	Congressuale	***//***
	Agriturismo/Enogastronomico	***//***
	Religioso	***//***
Termale / Benessere	**Termale curativo**	***//***
	***Charme* & Benessere**	★

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Costa degli Dei esprime un'offerta turistica caratterizzata prevalentemente da una componente balneare, ormai matura e non diversificata, limitata ai soli mesi estivi (in particolare giugno, luglio ed agosto). Questa vocazione si è andata sviluppando negli anni e ne ha rafforzato il posizionamento competitivo attuale e potenziale all'interno della Regione, specialmente su quei segmenti della domanda turistica riconducibili alla fruizione di contesti "*mare-sole-relax*". In effetti, benché le bellissime spiagge restino la principale attrattiva di quest'area, nel tempo si è stati capaci di darle un ulteriore valore aggiunto offrendo ai turisti un qualcosa che nella Regione ancora non era stato sviluppato, ossia "movida" e locali notturni. Questo è quanto è accaduto a Tropea, rendendolo un luogo di richiamo per un pubblico giovane che oltre al mare è alla ricerca costante di divertimento e *location* alla moda. Nonostante ciò, però, oltre al balenare e all'intrattenimento, questa destinazione può maggiormente valorizzare la propria offerta turistica, integrandola e completandola, grazie alla ricchezza dei suoi luoghi d'arte, di cultura e di buona cucina.
Interazione con aree interne	Le aree circostanti rappresentano un continuum con le bellezze architettoniche e paesaggistiche presenti lungo il litorale. Questo aspetto facilita l'integrazione tra le località marine e quelle delle aree interne, traducendosi in flussi turistici caratterizzati da brevi itinerari che dalla costa portano fin dentro le aree interne alla scoperta di luoghi d'arte, ricchi di cultura e tradizioni enogastronomiche. In effetti, la stretta vicinanza che separa la costa dall'entroterra offre la possibilità di realizzare brevi itinerari per raggiungere località posizionate al di fuori dei confini delle aree a maggiore attrattività turistica.

	Si tratta di itinerari volti alla scoperta di bellezze naturalistiche (le Serre ed il lago dell'Angitola), architettonico-paesaggistiche (la Certosa di Serra San Bruno), o ancora itinerari storico-culturali (città di Mileto, comune dell'entroterra dell'Area) o diretti alla riscoperta delle tradizioni contadine presenti in piccoli Comuni (Zungri, Rombiolo, ecc). La presenza della *Strada del Poro*, una delle Strade dei Sapori della Calabria, rafforza ed integra le sinergie tra entroterra e costa, facendo percepire il territorio unitario ed integrato, e valorizzando al tempo stesso il fenomeno turistico rendendo la destinazione unica nel suo genere.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La guida verde del Touring Club annovera tra i tesori della Calabria: - Vibo Valencia: Castello, Museo archeologico nazionale e Rovine di "Hipponion" - Tropea: la Cattedrale. Inoltre la stessa Guida inserisce tra le località balneari più belle della costa tirrenica calabrese: Pizzo, la Rocchetta, Marina di Zambrone, Parghelia, Tropea e Capo Vaticano. Dall'analisi dei principali portali turistici e *tour operators* le località della Costa degli Dei sono tra quelle maggiormente offerte e le spiagge maggiormente pubblicizzate e riconosciute come le più belle della costa tirrenica. In primis (ma non unica) Tropea, alla quale si riconosce un fascino indiscusso.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	35	5.608	20,6	68,3
	3 stelle + RTA	116	16.754		
	2 stelle	11	1.225		
	1 Stella	9	222		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	34	10.718	5,9	19,5
	Alloggi in Affitto	64	968		
	Agriturismi	20	309		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	0	0		
	Rifugi alpini	1	12		
	Altri esercizi ricettivi	2	41		
	Bed&Breakfast	66	354		
Totale		**358**	**36.211**		
Altre infrastrutture	Seconde case	11.116	44.465	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva molto elevata che, da sola e prima nel *ranking* delle destinazioni, copre il 18,6% dell'intera disponibilità di letti nel territorio regionale. Per quanto riguarda il settore alberghiero il dato sale al 23% dei posti letto totali calabresi. Nonostante una dotazione di posti letto in strutture di alta gamma di valore assoluto considerevole, è la categoria delle tre stelle a presentare la maggiore incidenza (70% dei letti in albergo), coerentemente con una vocazione balneare tradizionale e giovanile. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è in linea con quello di Capo Rizzuto e superiore alle altre grandi destinazioni regionali, escludendo le aree Città di Cosenza e Città di Reggio Calabria. A titolo di *benchmark* è utile considerare che l'indice netto di utilizzazione calcolato per la Provincia di Rimini è pari a 92,1 ed il corrispondente per la Provincia di Olbia Tempio è pari a 72,3. Il segmento complementare presenta la terza più alta capacità ricettiva regionale (13,6%) dopo il Golfo di Corigliano e Riviera dei Cedri, con un'alta incidenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici (87% dei letti del segmento nell'area). Il segmento complementare presenta uno dei livelli più alti del tasso di utilizzazione nel territorio regionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[62]

[62] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Briatico; Joppolo; Nicotera; Parghelia; Pizzo; Ricadi-Santa Domenica; Tropea; Vibo Valentia-Pizzo-Vibo Marina; Zambrone
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Pizzo; Vibo Valentia - Sant'Onofrio; Mileto-Dinami; Rosarno; Serre

	Arrivo / **Partenza**	Pizzo	Vibo Valentia	Tropea	Ricadi
Livelli medi di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	Lamezia Terme (Aeroporto)	0h 34m	0h 39m	1h 10m	1h 17m
	Reggio Calabria (Aeroporto)	1h 21m	1h 21m	1h 50m	1h 45m
	Napoli	4h 37m	4h 42m	5h 13m	5h 21m
	Bari	4h 14m	4h 19m	4h 50m	4h 58m

Note sul livello di accessibilità	Per la presenza dell'autostrada A3, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. L'accessibilità dell'area è decisamente avvantaggiata dalla prossimità all'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme e, secondariamente, dal buon collegamento con lo scalo reggino. Pertanto il territorio dispone di un considerevole livello di accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.aeroportodellostretto.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	290.887	297.897	282.764	290.516	↓
Presenze complessive	2.161.679	2.052.207	2.052.194	2.088.693	↓
Tempi medi di permanenza	7,4	6,9	7,3	7,2	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	29,6%	29,5%	29,7%	29,6%	↔
Presenze	31,8%	34,3%	34,7%	33,6%	↑
Tempi medi di permanenza	8,0	8,0	8,5	8,2	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 38% - Francia 14,2%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	70,4%	70,5%	70,3%	70,4%	↔
Presenze	68,2%	65,7%	65,3%	66,4%	↓
Tempi medi di permanenza	7,2	6,4	6,7	6,8	↓
Principali bacini generatori di flussi	Campania 21% - Sicilia 14,5% - Lazio - 13,9% - Calabria 13,6% - Lombardia 10,6%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area subisce una leggera contrazione degli arrivi a fronte di una riduzione delle presenze superiore al dato regionale (-5% rispetto al 2008, con -2,8% di media regionale). La performance è comunque in linea con quella registrata dalle altre aree balneari di maggiore dimensione turistica. L'andamento dei tempi di permanenza è stazionaria, ma in aumento per quanto riguarda la componente internazionale. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi mostra un discreto aumento della quota degli arrivi dall'estero. La componente straniera presenta un peso rilevante (il terzo valore, per quel che riguarda le presenze, più alto nella Regione, dopo Amantea ed il Parco delle Serre), con una netta prevalenza del mercato tedesco. Le origini dei flussi nazionali si attestano sia nelle Regioni adiacenti che nel Centro-Nord (Lazio e Lombardia), con una quota discreta di flussi intra-regionali (13,6% a fronte di una media pari al 17% degli arrivi). Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che su quella europea.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Elevata visibilità riconoscibilità dell'offerta balneare legata alle località di Tropea e di Capo Vaticano ○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici legati all'attività balneare di valenza strategica medio/alta (Tropea, Capo Vaticano, il Parco Marino Regionale) ○ Presenza di località di pregio ricche di attrattori storico-culturali ed archeologici che possono arricchire l'offerta balneare ○ Sistema imprenditoriale con spiccata cultura d'impresa tradizionalmente incline ai valori dell'accoglienza e dell'ospitalità, qualificato e mediamente diversificato ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi, con rete infrastrutturale diffusa	○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Vibo Valentia è al 92° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)*
Opportunità	**Minacce**
○ Condizioni per l'attrazione di un turismo qualificato ○ Condizioni per il rafforzamento delle sinergie con i settori dell'enogastronomia e dell'artigianato (tradizioni locali) ○ Una domanda internazionale alla ricerca di località dotate di un'offerta differenziata sia in termini di situazioni ambientali che beni culturali ○ Una domanda internazionale che richiede sempre di più località caratterizzate da stabilità geo-politica (es. Sharm El Sheik)	○ Maggiore competitività di altre aree ad elevato valore paesaggistico in ambito internazionale, specialmente per quel che riguarda il prezzo (es. Croazia e Grecia) ○ Maggiore competitività di altre aree in ambito nazionale per quanto riguarda l'accessibilità (es. Cilento/Palinuro) ○ Ritardi nella realizzazione di infrastrutture programmate (es. Autostrada A3 - tratto Salerno-Reggio Calabria) ○ Eventi e condizioni di contesto (es. criminalità organizzata) che minano l'immagine del territorio rispetto alla percezione della domanda internazionale qualificata

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★
	Sport/Avventura	★	★
	Diporto	★	★★
Balneare	**Tradizionale**	★★★	★★★
	Climatico/Sociale	//	★
	Divertimento	★★	★★★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//	//
	Itinerari scoperta	★	★
	Eventi/Attività culturali	//	★
	Congressuale	//	//
	Agriturismo/Enogastronomico	//	★
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	★	★★
Considerazioni discorsive	La vocazione balneare (tradizionale e divertimento) di quest'area si è andata sviluppando negli anni e più recentemente, sulla scia di Tropea, molte altre località si sono inserite nei circuiti del turismo internazionale rafforzandone la posizione a livello regionale. Gli elevati usi antropici rendono tuttavia fondamentale un'azione di grande respiro, anche sul piano comunicativo, volta ad assicurare una corretta gestione del territorio e la tutela dei suoi elementi di qualità naturalistici e paesaggistici. La propensione di quest'area ad attrarre turisti internazionali è senza dubbio un elemento da valorizzare e su cui puntare in una prospettiva futura enfatizzando sempre di più l'elemento qualità e di nicchia, anche nel segmento *Charme* & Benessere. Al tempo stesso le caratteristiche della Regione possono permettere l'implementazione di politiche di destagionalizzazione, legate anche alla necessità di decongestionare le località maggiormente richieste. Ne segue che uno degli obiettivi primari deve essere l'integrazione tra l'attrattiva principale di quest'area (mare e spiagge incantevoli e "movida") con altri elementi presenti nel territorio. In effetti l'area presenta paesaggi ricchi di storia e bellezze naturali e paesaggistico-architettoniche che la predispongono ad interventi di diversificazione dell'offerta turistica, arricchendo il paniere di prodotti da proporre ad eventuali nuovi target di riferimento (es. itinerario interregionale della nautica tra le isole Eolie e lo Stretto). In tal modo si potrà attrarre una fascia di mercato eterogenea, con richieste diversificate, che includa non solo giovani ma anche famiglie e coppie capaci di apprezzare il territorio anche per l'offerta storico-architettonica che essa offre.		

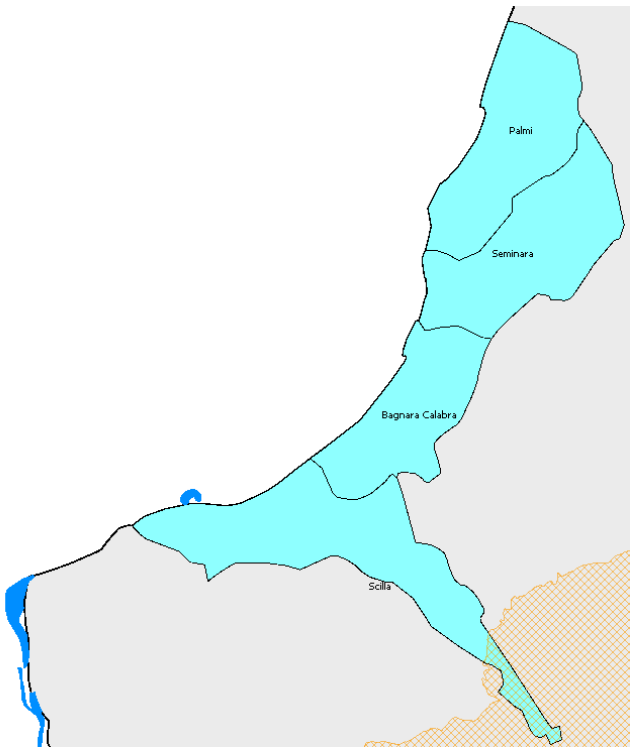
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.12 Costa Viola

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (4)	Bagnara Calabra; Palmi; Scilla; Seminara.	
Porte di accesso (2)	Reggio di Calabria, Lamezia Terme	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 38.298 Superficie kmq 133,75 Parchi Superficie kmq 2,59 SIC Terra Superficie kmq 4,24 SIC Mare Superficie kmq 0,31	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Le località marittime della Costa Viola presentano un elevato valore paesaggistico e naturalistico, oltre ad ospitare una peculiare concentrazione di patrimonio monumentale. Il toponimo prende spunto dalla particolare colorazione delle acque al tramonto. L'area turistica ricomprende l'intero arco di costa che da Scilla si estende fino a Palmi. Una peculiarità del paesaggio locale è infatti costituita dai ripidi pendii che dalla linea di costa salgono verso l'Aspromonte, rendendo molto stretto il passaggio dall'ambiente marino a quello montano ed alle colture tipiche (agrumi, vite). Il patrimonio culturale rappresenta un elemento fortemente caratterizzante, con una concentrazione di beni tutelati fra le maggiori nel territorio regionale, anche se fortemente compromessa dai frequenti terremoti che ne hanno sconvolto l'aspetto nel corso dei secoli. L'area ospita i resti della città romana di Taureana, una diffusa presenza di edifici religiosi di epoca bizantina e normanna ed un Museo di Etnografia e Folclore (Palmi).

Attrattori turistici principali	**Chianalea di Scilla e i borghi marinari** Chianalea, tra i tesori calabresi segnalati dal Touring Club Italiano, l'antico borgo dei pescatori di Scilla (tra i "Borghi più belli d'Italia") deriva il suo nome da "piano della galea", ma è

Chianalea di Scilla con il Castello Ruffo[63]

I fondali di Chianalea - Scilla[64]

Ceramiche di Seminara[65]

Vista panoramica sulla Costa Viola [66]

chiamato anche Acquagrande o Canalea, perché le piccole case che sorgono direttamente sugli scogli sono separate le une dalle altre da piccole viuzze, simili a canali, che scendono direttamente nel mare Tirreno.

Tra gli altri borghi di pescatori della Costa Viola si segnala quello di Bagnara Calabra, nel cui porto ancora si osservano le tradizionali spadare.

Quasi tutte le località di mare sono segnalate da Legambiente per la qualità dell'ambiente marino e la sostenibilità dei servizi turistici: Scilla (4 vele) e Bagnara e Palmi (3).

Sito di interesse comunitario dei fondali di Scilla

L'area SIC, di profondità comprese tra i 5 e i 50 metri, ospita massi sommersi ampie distese di Posidonia, spazzate dalle forti e periodiche correnti dello Stretto.

Insieme al sito dei fondali da Punta Pezzo a Capo dell'Armi (anch'esso di interesse comunitario) e, per estensione, l'intera superficie dello Stretto, rappresentano uno dei più importanti luoghi di interesse per il *diving*.

Tra le spiagge si annoverano alcuni rilevanti luoghi di interesse: le spiagge delle rondini, del monaco e del leone a Bagnara Calabra, la spiaggia di Scilla, il lido di Palmi, con alle spalle i resti di Taureana e di fronte lo Scoglio dell'Ulivo.

Ceramiche di Seminara

Tutelate da un apposito disciplinare emanato dalla Regione Calabria, le ceramiche tradizionali di Seminara comprendono una variegata gamma di prodotti artigianali: anfore biansate (lancelle), boccali (cannate), bottiglie (vozze e vozzarelle), orci abborchiati con pigne lisce (porroni a riccio), bottiglie e fiasche antropomorfe (babbuini o babbuluti), boccali con ornati a rilievo (cuccumi), vasi da fiori (graste) e brocche con becco (bumbuleji).

Sito di interesse comunitario della Costa Viola e del Monte Sant'Elia

Incluso nell'omonima Zona di protezione speciale, il sito della Costa Viola tutela 474 ha di suolo, dislocati tra il livello del mare ed i 400 m di altitudine, a cavallo dei Comuni di Seminara e Palmi. L'area interessa alcuni tratti di costa rocciosa con falesie ricche in specie endemiche, tra cui Limonium calabrum, Limonium brutium e Senecio gibbosus.

Il territorio è attraversato dall'Eco-strada della Costa Viola.

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)

[63] Fonte: http://www.wikipedia.it
[64] Fonte: http://www.turiscalabria.it
[65] Fonte: http://www.turiscalabria.it
[66] Fonte: http://www.costaviola.com

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	★★
	Diporto	★
Balneare	**Tradizionale**	★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	//
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	//
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//
	***Charme* & Benessere**	★

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Costa Viola esprime un'offerta turistica di livello intermedio, focalizzata sul segmento balneare tradizionale. Si distingue tuttavia per la pratica degli sport di mare, in particolare l'esplorazione subacquea dei fondali dello Stretto e la nautica da diporto in connessione con le vicine Isole Eolie. Inoltre, sebbene ancora poco rilevante in termini assoluti, l'area è oggetto di un crescente interesse per l'escursionismo nel segmento dell'ecoturismo e degli itinerari in ragione del peculiare rapporto tra mare e montagna. Un *driver* per lo sviluppo di tali servizi è costituito dalla vicinanza al capoluogo, che rappresenta un bacino d'origine a sostegno delle imprese durante la bassa stagione (es. Charme & Benessere). Il posizionamento competitivo attuale è nel complesso positivo, anche se appare necessaria una decisa scelta di campo per valorizzare appieno le peculiarità locali.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Le interazioni possibili con le aree limitrofe risiedono sia nella possibilità di escursioni con origine nella Costa Viola che in senso opposto. Le aree di interazione, in ragione della prossimità geografica e tematica, sono le seguenti: - la città di Reggio Calabria, per la quale la Costa Viola rappresenta una naturale meta del turismo suburbano; - l'area turistica del Parco dell'Aspromonte; - le Isole Eolie, la città di Messina e Capo Peloro, al di fuori dei confini regionali.

	In alternativa alle escursioni, per l'area si profila un ruolo da punto di transito rilevante negli itinerari aventi come altre tappe le medesime località appena indicate. Nell'ambito di tali spostamenti, peraltro, il diporto nautico può rappresentare un'alternativa perseguibile rispetto alla mobilità su gomma.
Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida TCI segnala: - il borgo di Chianalea di Scilla, tra i tesori della Calabria - le spiagge di Bagnara Calabra (delle rondini, del monaco, del leone) e di Scilla, tra le più belle della costa tirrenica. L'area della Costa Viola pur facendo parte dell'offerta mare in Calabria, non risulta tra le località maggiormente offerte dai principali *tour operators* consultati, tale elemento viene confermato anche dalla ricognizione sui principali portali turistici. La causa di ciò si può trovare nel fatto che l'offerta di hotel e posti letto è limitata rispetto ad altre zone costiere della Calabria.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	8	670	15,8	52,3
	3 stelle + RTA	5	196		
	2 stelle	3	161		
	1 Stella	1	28		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	5	2.790	1,1	3,7
	Alloggi in Affitto	2	16		
	Agriturismi	4	51		
	Ostelli per la gioventù	0	0		
	Case per ferie	2	107		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	33	163		
Totale		**63**	**4.182**		
Altre infrastrutture	Seconde case	1.789	7.156	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una ridotta capacità ricettiva, che si colloca nella parte bassa del *ranking* delle aree turistiche regionali. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte incidenza della componente delle strutture con 4 e 5 stelle, per un peso del 63,5% sul totale dei letti in strutture alberghiere all'interno dell'area. Tale dato tuttavia non appare di rilievo in termini assoluti se paragonato con i posti letto disponibili in altre aree turistiche per la categoria. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è in linea con quello delle principali destinazioni del territorio regionale. Il segmento complementare, che nel complesso presenta una capacità di livello medio-basso a scala regionale (3,4% dei letti totali), si caratterizza per l'elevata incidenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici (89% dei letti del segmento nell'area) che, comunque, si accompagna ad una delle più elevate concentrazioni regionali di posti letto in *bed & breakfast*.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[67]

[67] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto dello Stretto di Reggio di Calabria Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Bagnara; Palmi; Scilla-Favazzina;
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Bagnara Calabra; Palmi; Scilla; Sant'Elia

Livelli di accessibilità esterna **(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)**	**Arrivo** / **Partenza**	Bagnara Calabra	Palmi
	Reggio di Calabria (Aeroporto)	0h 37 m	0h 44m
	Lamezia Terme (Aeroporto)	1h 17m	1h 05m
	Bari	4h 58m	4h 47m
	Napoli	5h 21m	5h 10m

Note sul livello di accessibilità	Per la presenza dell'autostrada A3, assicurata dalla SS 682, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. Tuttavia, in ragione dell'eccessiva distanza, l'area risulta poco appetibile per quanto riguarda le lunghe percorrenze con origine nel Nord Italia. La prossimità dello scalo marittimo di Villa S. Giovanni rende l'area particolarmente accessibile dalla Sicilia per la modalità stradale. La prossimità dell'Aeroporto dello Stretto consente una discreta accessibilità aerea con riferimento ad alcuni rilevanti bacini d'utenza nazionali e non (Roma, Milano, Venezia, Bologna, Bergamo e Malta). Il territorio, in particolare nell'area meridionale, è sufficientemente collegato dallo scalo internazionale di Lamezia Terme, con tempi di percorrenza prossimi alla soglia di un'ora.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroportodellostretto.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	32.842	27.654	27.432	29.309	↓
Presenze complessive	99.658	77.706	73.576	83.647	↓
Tempi medi di permanenza	3,0	2,8	2,7	2,8	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	12,6%	13,0%	12,7%	12,8%	↔
Presenze	10,2%	11,7%	12,5%	11,3%	↔
Tempi medi di permanenza	2,4	2,5	2,6	2,5	↔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 13,5% - Francia 10,7% Extra UE: USA 8,4%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	87,4%	87,0%	87,3%	87,2%	↔
Presenze	89,8%	88,3%	87,5%	88,7%	↔
Tempi medi di permanenza	3,1	2,8	2,7	2,9	↔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 24,6% - Sicilia 17,9% - Campania 12,5% - Lazio 10,1%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta una netta diminuzione di arrivi e presenze (-26,2% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze).Tale *performance* negativa è in linea con quella registrata dalle altre aree balneari con dimensione complessiva dei flussi turistici di livello inferiore (Riviera dei Gelsomini), che più hanno risentito degli effetti della recente crisi economica. I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi sono stazionarie nel triennio di riferimento. La componente straniera presenta un peso di poco inferiore alla media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio) ed è molto segmentata. Di particolare interesse il mercato USA (8,4% degli arrivi stranieri nel 2010). Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare la Sicilia. La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (24,6% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano dalla vicina Reggio Calabria. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che locale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Ambiente naturale sostanzialmente preservato dall'urbanizzazione turistica diffusa ○ Presenza di luoghi di interesse paesaggistico, naturalistico e culturale di significativo pregio ed autenticità ○ Accessibilità esterna facilitate per la vicinanza della stazione aeroportuale ○ Indice di utilizzazione delle strutture alberghiere in linea con le grandi destinazioni	○ Scarsa visibilità e riconoscibilità dell'offerta turistica, dovuta all'assenza di rilevanti località balneari ○ Assenza di attrattori ad elevata visibilità ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Reggio Calabria è al 103° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)*
Opportunità	**Minacce**
○ Vicinanza del capoluogo regionale, con redditi sopra la media e possibilità di sostegno al mercato ○ Buona concentrazione di luoghi di interesse nelle destinazioni turistiche e nelle aree adiacenti ○ Possibili sinergie con le località del Parco dell'Aspromonte ○ Ridotta intensità degli investimenti richiesti per la qualificazione/rafforzamento del sistema locale di offerta turistica	○ Spiazzamento reciproco con le altre destinazioni balneari di medio livello in assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★★
	Sport/Avventura	★★	★★★
	Diporto	★	★★
Balneare	**Tradizionale**	★	★
	Climatico/Sociale	*//*	★
	Divertimento	*//*	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	*//*	*//*
	Itinerari scoperta	★	★
	Eventi/Attività culturali	*//*	★
	Congressuale	*//*	*//*
	Agriturismo/Enogastronomico	*//*	*//*
	Religioso	*//*	*//*
Termale / Benessere	**Termale curativo**	*//*	*//*
	***Charme* & Benessere**	★	★★
Considerazioni di prospettiva	Il *target* di riferimento costituito dalla nicchia di adulti, coppie e gruppi, interessati alla fruizione di un paesaggio costiero di qualità in un contesto di elevata integrità ed in forte complementarietà con il prodotto naturalistico inteso nel senso della fruizione del paesaggio, anche a fini di puro *relax*, e non necessariamente interessati alla presenza di un Parco o di peculiari concentrazioni di flora e fauna. Accanto ad un interesse prettamente locale, che vede nella città di Reggio di Calabria l'origine di flussi di escursionismo suburbano, il principale mercato di riferimento tendenziale è di scala nazionale. In potenza potrebbe essere sviluppata una maggiore apertura verso un mercato internazionale anche se, allo stato attuale, non risulta raggiungibile per la limitata connettività dello scalo reggino. Al fine di non pregiudicare lo sviluppo di un'industria turistica ad alto valore aggiunto, in considerazione del fatto che il territorio non è ancora stato oggetto di interesse da parte del turismo di massa, sembra preferibile optare per una stabilizzazione della quota di mercato balneare esistente. Le possibili linee di prodotto che possono affiancare l'offerta prettamente balneare, anche fuori stagione e con maggio valore aggiunto, si differenziano in alcune tipologie: - *diving* nello stretto; - diporto nautico, anche itinerante; - *relax*, anche nella declinazione *Charme* & Benessere. Il primo obiettivo di intervento nel triennio consiste nell'affermazione dell'area quale meta di interesse turistico nel segmento balneare con la propensione indicata, con l'obiettivo di aumentare il tasso di utilizzazione delle strutture ricettive e, al contempo, sostenere i servizi al turismo. Al tal fine si dovranno sviluppare opportune attività di promozione a scala nazionale. Il secondo obiettivo di intervento consiste nel rafforzamento dell'offerta dei servizi turistici per l'esercizio delle attività di *diving*, diporto, pescaturismo, ecc. e per la fruizione del patrimonio culturale, naturale e per la scoperta di arti e tradizioni locali. Nel corso di questo prima fase si cercherà animare e sostenere le attività imprenditoriali di valorizzazione delle risorse naturali e culturali locali, finalizzate a rafforzare la fruibilità dei luoghi d'interesse, anche nell'organizzazione di escursioni		

	guidate fuori dai confini dell'area. Tra i driver per la sostenibilità di tali attività imprenditoriali va considerata la vicinanza della città di Reggio Calabria, con il suo bacino di utenza per la destagionalizzata, specie nel campo dell'educazione ambientale. Per sostenere la nascita di una vera e propria offerta nel segmento *Charme* & Benessere sarà opportuno adottare le opportune politiche di incentivazione alle strutture alberghiere esistenti. Solo in una fase successiva, invece, sarà utile procedere all'incentivazione degli investimenti di ulteriore qualificazione della capacità di accoglienza dell'area, in concomitanza di opportune valutazioni circa l'effettivo conseguimento di adeguati standard di qualità ambientale.

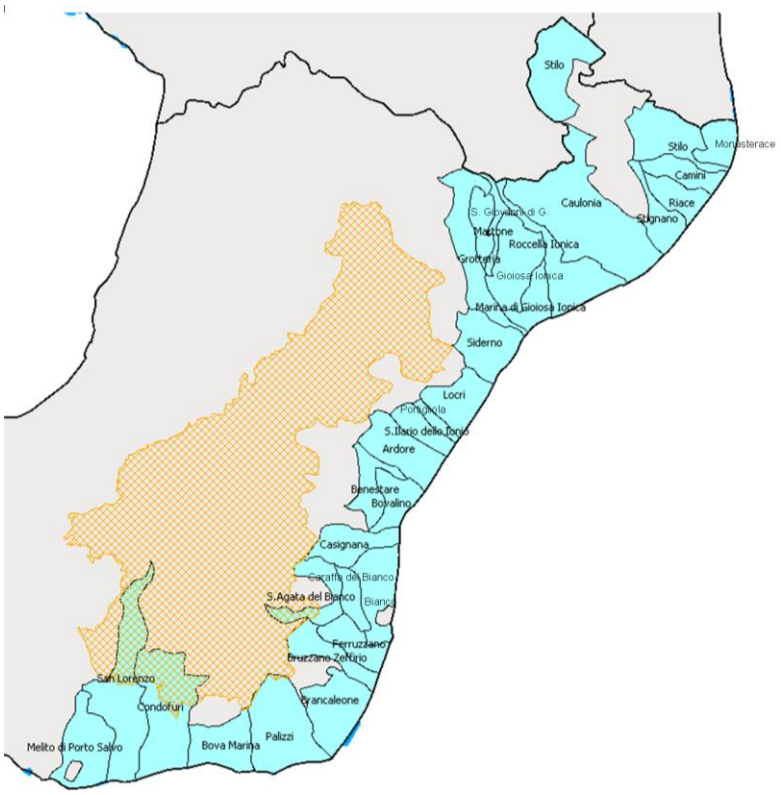
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.13 Riviera dei Gelsomini

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (31)	Ardore, Benestare, Bianco, Bova Marina, Bovalino, Brancaleone, Bruzzano Zeffirio, Camini, Caraffa del Bianco, Casignana, Caulonia, Condofuri, Ferruzzano, Gioiosa Ionica, Grotteria, Locri, Marina di Gioiosa Ionica, Martone, Melito di Porto Salvo, Monasterace, Palizzi, Portigliola, Riace, Roccella Ionica, San Giovanni di Gerace, San Lorenzo, Sant'Agata del Bianco, Sant'Ilario dello Ionio, Siderno, Stignano, Stilo.	
Porte di accesso (2):	Reggio di Calabria, Lamezia Terme	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 130.046 Superficie kmq 943,34 Parchi Superficie kmq 91,68 SIC Terra Superficie kmq 64,21 SIC Mare Superficie kmq 3,75	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Le località marittime della Riviera dei Gelsomini presentano un elevato valore paesaggistico e naturalistico, in particolare in corrispondenza della località di Capo Spartivento. Particolare zona di interesse è quella costituita dai Comuni che rientrano nell'omonimo Parco marino: Bianco, Ferruzzano, Bruzzano Zeffirio, Brancaleone, Palizzi. Le caratteristiche dell'ambito costiero, dall'aspetto più selvaggio e meno interessate dai grandi flussi del turismo balneare e con lunghi tratti di costa privi di urbanizzazione, ben si prestano a sostenere una vocazione balneare "sostenibile". A nord dell'area di maggiore interesse naturalistico si entra nella Locride, dove il territorio mostra gli albori del turismo balneare e, in virtù di un paesaggio integro e mediamente poco antropizzato, presenta buone potenzialità di sviluppo. Di particolare interesse è la spiaggia di Riace. Di rilevante interesse culturale e paesaggistico sono Locri, Kaulonia, e altri siti minori, nonché quelli localizzati nell'immediato entroterra come Gerace e Stilo. A ovest del parco marino, in direzione di Reggio Calabria, si estende il territorio dell'Area Grecanica, solo in parte ricompresa nella perimetrazione.

Attrattori turistici principali

Tartaruga marina Caretta Caretta[68]

Calanchi di Palizzi Marina[69]

Spiaggia di Riace Marina[70]

Impianto urbanistico della colonia di Locri Epizephiri[71]

Parco Marino Regionale della "Costa dei Gelsomini"

Il Parco marino regionale della "Costa dei Gelsomini" è compreso tra Capo Bruzzano a nord e Punta di Spropoli a sud, interessando i Comuni di Bianco, Ferruzzano, Bruzzano Zefirio, Brancaleone e Palizzi. Istituito con la LR n. 9 del 21 aprile 2008, il Parco tutela una delle spiagge meglio conservate della Regione, in cui è ancora possibile trovare vegetazione di ambiente di duna ed i fondali antistanti. L'area protetta rappresenta uno dei più importanti siti ove si riproduce regolarmente la tartaruga marina Caretta Caretta.

Aree costiere di interesse comunitario: Calanchi di Palizzi Marina, Capo Spartivento, Spiaggia di Brancaleone

Incluse nel più vasto perimetro del Parco marino, diverse aree di interesse naturalistico caratterizzano l'ambiente ed il paesaggio costiero.

Spiaggia di Riace Marina e altre località di interesse balneare

Luogo di ritrovamento dei famosi Bronzi, oggi conservati al Museo Archeologico di Reggio Calabria, la spiaggia ed i fondali di Riace Marina rappresentano il principale luogo di interesse balneare dell'area. Tuttavia, numerose località (con una concentrazione maggiore rispetto le altre destinazioni regionali) hanno attivato iniziative di valorizzazione e qualificazione ambientale conseguendo le forme di certificazione del settore: Roccella Ionica e Marina di Gioiosa Ionica sono contrassegnate dalla Bandiera Blu certificata dal FEE ed hanno rispettivamente 4 e 3 vele nella classifica di Legambiente; ad esse seguono Monasterace, Brancaleone e Bova Marina con 3 vele, Locri e Siderno con 2.

Parco archeologico di Locri Epizephiri

Locri Epizefiri fu una città della Magna Grecia, fondata sul mar Ionio dai coloni greci provenienti dalla Locride nel VII secolo a.C. Il Parco Archeologico è stato istituito nel 2006 e si trova nel territorio del Comune di Portigliola, a circa 3 km a sud dell'attuale Locri. La zona archeologica si estende in un territorio pianeggiante compreso a ridosso del mare. La distanza dagli odierni centri abitati ha preservato quasi integralmente la città antica. Nell'area è possibile osservare i resti del Teatro, risalente al IV secolo a.C., oltre che di numerose strutture ad uso civile, difensivo e religioso (necropoli, Santuario di Persefone).

Parco archeologico di Kaulonia

[68] Fonte: http://calabria.italiaguida.it
[69] Fonte: http://rete.comuni-italiani.it
[70] Fonte: http://www.mare-vacanza.it/calabria
[71] Fonte: http://www.archeocalabria.beniculturali.it

Resti de tempio dorico di Kaulon presso Punta Stilo [72]

Kaulon o Kaulonia, fu una colonia della Magna Grecia, i cui resti sorgono nei pressi di Punta Stilo, nel Comune di Monasterace, in provincia di Reggio Calabria. Il monumento più importante è il tempio dorico databile alla metà del V sec. a.C., che si trova a circa 150 metri dal mare in prossimità del faro di Punta Stilo. Dell'antica città greca rimangono inoltre i resti di alcune abitazioni e delle fortificazioni. I reperti archeologici provenienti dagli scavi effettuati sul posto sono esposti al Museo Nazionale della Magna Grecia di Reggio Calabria.

Mosaici della Villa Romana di Casignana[73]

Villa romana di Casignana

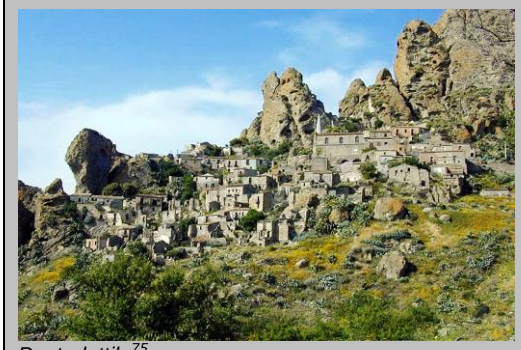
La scoperta della villa, nel 1963, consentì di rimettere in luce gli ambienti della residenza di campagna le cui fondazioni risalgono al I secolo d.C. e furono oggetto di importanti ristrutturazioni nel IV.

Tra i resti, un ampio complesso termale privato, accessibile da un porticato riccamente decorati con mosaici.

Cattolica di Stilo [74]

Cattolica di Stilo

La località, che partecipa all'Associazione "Borghi più belli d'Italia", ospita un borgo punti di interesse ed un'importante festa religiosa per la celebrazione di San Giovanni Theristis.



Pentedattilo[75]

Pentedattilo e i paesi fantasma

Posto a 250 metri s.l.m., il "paese fantasma" di Pentedattilo sorge arroccato sulla rupe del Monte Calvario, nel territorio del Comune di Melito di Porto Salvo.

Luogo affascinante e pieno di mistero, tra i centri più caratteristici dell'Area Grecanica, il paese è oggi abbandonato.

Altre simili località sono diffuse nel territorio dell'area grecanica posto alle pendici dell'Aspromonte.

[72] Fonte: http://www.archeocalabria.beniculturali.it
[73] Fonte: http://amicidellacalabria.blogspot.com
[74] Fonte: http://itinerari.vacanzecalabria.biz
[75] Fonte: http://it.wikipedia.org/

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	★
	Sport/Avventura	//
	Diporto	//
Balneare	**Tradizionale**	★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	//
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	//
	Itinerari scoperta	★
	Eventi/Attività culturali	//
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	★
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//
	***Charme* & Benessere**	//

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Riviera dei Gelsomini esprime un'offerta turistica di livello basilare, fortemente focalizzata sul segmento balneare tradizionale nella declinazione rivolta alle famiglie, ancorata al segmento nazionale e prettamente stagionale. Sono in corso alcuni tentativi di valorizzazione della componente naturalistica di pregio, anche nell'ambito di attività di educazione ambientale. Manca per il momento un'offerta adeguata di servizi al turismo naturalistico. Tali risorse, che rappresentano il principale potenziale dell'area, sono ancora insufficienti a determinare flussi turistici consistenti. La produzione enogastronomica è un ulteriore elemento che caratterizza questo territorio. In particolar modo nell'area della Locride si registra un numero di produzioni tipiche superiore alla media regionale e sono presenti particolari circuiti enogastronomici riconosciuti nelle Strade dei Sapori (Strada del Vino e dei Prodotti Mediterranei e Strada del Vino e dei Sapori della Locride). L'area presenta un rilevante patrimonio culturale con numerosi luoghi e località minori di forte interesse, ma ad oggi non sono adeguatamente valorizzate e sono incapaci di attrarre flussi rilevanti, come ad esempio le aree archeologiche della Magna Grecia. Tali risorse sono adatte allo sviluppo di specifici prodotti legati all'escursionismo. Il posizionamento competitivo attuale è complessivamente negativo, anche se in ragione delle opportunità di sviluppo sembra possibile sovvertire completamente tale condizione.

Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Il territorio circostante offre alcuni attrattori rilevanti e, in generale, una diffusa presenza di luoghi di interesse culturale e paesaggistico. I borghi presenti nei Comuni dell'area turistica e, più in generale, l'intero territorio circostante, configurano possibili mete di escursionismo dalle località di mare o si inseriscono negli stessi itinerari di visita che interessano le medesime. In particolare si segnalano due direttrici, in parziale sovrapposizione: - il territorio del Parco dell'Aspromonte; - l'area grecanica. L'area turistica del Parco dell'Aspromonte, rappresenta la località dell'entroterra con minore competitività tra quelle rilevate, ma potrebbe mutualmente giovare di una sponda sulla Riviera dei Gelsomini. Località di particolare interesse sono: - Gerace ed il suo famoso Duomo (0h 17min - 8km da Locri); - il Parco Archeologico Paesistico Santa Barbara (MuSaBa), un atelier di arte contemporanea inserito in un'area protetta a Mammola; - il borgo di Bova, capitale culturale della Bovesìa ed antica sede vescovile, che fa parte dell'associazione dei Borghi più belli d'Italia ed è famosa per la produzione di strumenti musicali tradizionali. L'area grecanica si colloca in una posizione geografica intermedia rispetto alla porta di accesso (e bacino d'origine turistica locale) di Reggio Calabria. Oltre all'aspetto prettamente culturale e folkloristico, nel territorio sono presenti diversi luoghi di interesse: - il "paese fantasma" di Pentadattilo, che sorge arroccato sulla rupe del Monte Calvario, nel territorio dell'Area (Comune di Melito di Porto Salvo); - le aree di interesse comunitario dei calanchi di Maro Simone, delle Saline Ioniche e della Spiaggia di Pilati; Per quel che riguarda i territori confinanti a nord, interessante è il *cluster* composto dai borghi presenti nell'estremità meridionale della provincia di Catanzaro, che di recente hanno intrapreso percorsi di valorizzazione per intercettare flussi di turismo escursionistico: Guardavalle, Santa Caterina e Badolato, insieme a Riace, fanno parte dell'Associazione "Borghi autentici d'Italia".
Percezione ed immagine turistica rilevata	Nella Guida Verde del Touring Club sono segnalate fra le migliori spiagge della Regione le località di Capo Spartivento e di Riace Marina (luogo del ritrovamento degli omonimi Bronzi). Peraltro viene indicata un'area di interesse più ampia che si estende fino a Monasterace Marina. Mentre la medesima guida tra gli attrattori principali della Regione individua l'area archeologica di Locri Epizephiri. Dall'analisi dei principali portali turistici e *tour operators* la Riviera dei Gelsomini non rientra tra le località maggiormente offerte, ciò è testimoniato anche dal fatto che l'offerta di esercizi ricettivi è relativamente debole.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	6	873	12,9	42,8
	3 stelle + RTA	27	2.196		
	2 stelle	5	156		
	1 Stella	3	62		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	14	4.894	2,5	8,2
	Alloggi in Affitto	6	66		
	Agriturismi	38	635		
	Ostelli per la gioventù	2	39		
	Case per ferie	2	64		
	Rifugi alpini	1	18		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	82	463		
Totale		**186**	**9.466**		
Altre infrastrutture	Seconde case	19.282	77.129	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una capacità ricettiva che, in termini assoluti, si colloca ad un livello intermedio a scala regionale, alle spalle delle principali destinazioni e di territori di seconda fascia come il Golfo di Squillace ed il Parco della Sila. Per quanto riguarda il settore alberghiero si rileva il più basso numero di posti letto tra le aree turistiche balneari, superiore alla Costa Viola. L'indice di utilizzazione delle strutture alberghiere è il più basso fra le destinazioni balneari insieme alla Riviera dei Cedri. Il segmento complementare è più consistente rispetto all'alberghiero in termini assoluti, ma in termini relativi l'area si colloca a livello medio-basso. L'incidenza del comparto dei campeggi e villaggi turistici è preponderante (80% dei letti del segmento nell'area).				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[76]

[76] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto dello Stretto di Reggio di Calabria Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Bianco; Bova Marina; Brancaleone; Condofuri; Ferruzzano; Palizzi; Marina di S.Lorenzo; Caulonia; Locri; Riace; Roccella Jonica; Siderno
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	n.a.
	Caselli della rete autostradale	Palmi; Rosarno; Serre

Livelli di accessibilità esterna **(tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)**	**Arrivo** / **Partenza**	Bova Marina	Locri	Stilo
	Reggio di Calabria (Aeroporto)	0h 55m	1h 30m	2h 05m
	Lamezia Terme (Aeroporto)	2h 24m	1h 34m	1h 51m
	Bari	6h 04m	5h 16m	5h 33m
	Napoli	6h 21m	5h 31m	5h 49m

Note sul livello di accessibilità	Per la connessione con l'autostrada A3, assicurata dalla SS 682, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. In particolare, in ragione dell'eccessiva distanza, l'area risulta poco appetibile per quanto riguarda le lunghe percorrenze con origine nel Nord Italia. L'area è distante dalle infrastrutture aeroportuali di riferimento, con tempi di percorrenza che in entrambi i casi mediamente superano la soglia di un'ora, ad esclusione dei Comuni in prossimità dell'area Città di Reggio Calabria. In particolare, lo scalo internazionale di Lamezia Terme appare poco appetibile, con percorrenze anche superiori alle due ore. Pertanto il territorio dispone di una limitata accessibilità aerea rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.sacal.it; www.aeroportodellostretto.it; www.sacal.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	58.677	55.796	52.005	55.493	↓
Presenze complessive	229.272	215.407	210.865	218.515	↓
Tempi medi di permanenza	3,9	3,9	4,1	3,9	↔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	14,01%	12,07%	11,99%	12,73%	↓
Presenze	12,52%	13,09%	12,52%	13,18%	↔
Tempi medi di permanenza	3,9	4,2	4,2	4,1	↑
Principali bacini generatori di flussi	UE: Germania 16,4%, Francia 6,8% Extra UE: Canada 11,9% - USA 6,5%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	86,0%	87,9%	88,0%	87,3%	↔
Presenze	87,5%	86,9%	87,5%	86,8%	↔
Tempi medi di permanenza	3,9	3,8	4,0	3,9	↔
Principali bacini generatori di flussi	Sicilia 28% - Calabria 24% - Campania 11,6%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	Nel triennio l'area presenta una netta e continua diminuzione di arrivi e presenze (-8% rispetto al 2008, a fronte del -2,8% di media regionale per le presenze). Tale *performance* negativa è in linea con quella registrata dalle altre aree balneari con dimensione complessiva dei flussi turistici di livello inferiore (Costa Viola), che più hanno risentito degli effetti della recente crisi economica. I tempi medi di permanenza sono stazionari nel triennio di riferimento, con un lieve prolungamento nella componente internazionale. La distribuzione fra i mercati di origine dei flussi vede una tendenziale diminuzione della componente internazionale. La componente straniera presenta un peso in linea con la media regionale (per gli arrivi pari al 14,58% nel triennio) ed appare molto segmentata. Di particolare interesse il mercato mitteleuropeo ed americano (USA e Canada), dato che trova una parziale spiegazione nel fenomeno del turismo di ritorno degli Italiani all'estero. Le origini dei flussi nazionali si attestano nelle Regioni adiacenti, in particolare la Sicilia. La quota dei flussi intra-regionali è molto rilevante (24% a fronte di una media pari al 17% degli arrivi), anche in ragione del turismo suburbano da Reggio Calabria e Catanzaro. Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale e locale che, per una significativa ancorché limitata quota, su quella internazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Ambiente naturale sostanzialmente preservato dall'urbanizzazione turistica diffusa ○ Assenza di congestione e sovraffollamento ○ Presenza di luoghi di interesse paesaggistico, naturalistico e culturale di significativo pregio ed autenticità ○ Presenza di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio	○ Scarsa visibilità e riconoscibilità dell'offerta turistica, dovuta all'assenza di rilevanti località balneari ed all'assenza di attrattori noti ○ Condizioni di accessibilità esterna difficoltose rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi ○ Bassa dotazione di infrastruttura turistica e servizi al turismo caratterizzata dalla prevalenza dell'offerta di seconde case e di turismo pendolare dal capoluogo ○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(Reggio Calabria è al 103° posto nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Pessima reputazione nazionale dell'area in ragione del forte radicamento della criminalità organizzata
Opportunità	**Minacce**
○ Posizione baricentrica rispetto a due capoluoghi di provincia, Reggio Calabria e Catanzaro, con redditi sopra la media e possibilità di sostegno al mercato ○ Buona concentrazione di luoghi di interesse nelle destinazioni turistiche e nelle aree adiacenti ○ Possibili sinergie con le località dell'area grecanica e le aree turistiche dell'Aspromonte e delle Serre ○ Ridotta intensità degli investimenti richiesti per la qualificazione/rafforzamento del sistema locale di offerta turistica ○ Possibilità di attrarre segmenti di turismo interessati a mix differenziati di prodotti turistici, non solo balneari	○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni balneari di medio livello omologhe per livello di accessibilità, interesse paesaggistico e domanda effettiva (Costa Viola, Amantea e Golfo di S. Eufemia)

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	★	★★
	Sport/Avventura	*//*	*//*
	Diporto	*//*	★
Balneare	**Tradizionale**	★	★★
	Climatico/Sociale	*//*	★
	Divertimento	*//*	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	*//*	*//*
	Itinerari scoperta	★	★★★
	Eventi/Attività culturali	*//*	★
	Congressuale	*//*	*//*
	Agriturismo/Enogastronomico	★	★★
	Religioso	*//*	*//*
Termale / Benessere	**Termale curativo**	*//*	*//*
	***Charme* & Benessere**	*//*	*//*
Considerazioni di prospettiva	Accanto ad un interesse prettamente locale, che vede nelle città di Reggio Calabria e di Catanzaro l'origine di flussi di escursionismo suburbano, il principale mercato di riferimento tendenziale è di scala nazionale. Il *target* di riferimento è la nicchia delle famiglie, coppie e adulti interessati alla fruizione di un paesaggio balneare di qualità in un contesto di elevata integrità ed in forte complementarietà con il prodotto culturale. Ma al tempo stesso con forte propensione verso le attività di tipo escursionistico. Tale *target* potrà in parte essere declinato anche a scala internazionale grazie alla stretta integrazione con le aree turistiche adiacenti, che ospitano elementi di interesse culturale di maggiore rilievo. La strategia di intervento mirerà all'affermazione dell'area quale meta di interesse turistico nel segmento balneare con la propensione indicata, con l'obiettivo di aumentare il tasso di utilizzazione delle strutture ricettive e, al contempo, sostenere i servizi al turismo. Al tal fine si potranno sviluppare opportune attività di promozione a scala nazionale. In tale prospettiva ulteriore obiettivo immediato consiste dunque nella valorizzazione dei luoghi di interesse (singoli siti o itinerari), anche in connessione con quelli localizzati all'esterno dell'area bersaglio. Essenziale quale risorsa complementare al *driver* balneare, il rafforzamento dell'offerta dei servizi turistici per la fruizione del patrimonio culturale, naturale e per la scoperta di arti e tradizioni locali rappresenta un secondo elemento portante della strategia di sviluppo. In particolare sembra necessario animare e sostenere le attività imprenditoriali di valorizzazione delle risorse naturali e culturali locali, finalizzate a rafforzare la fruibilità dei luoghi d'interesse, anche nell'organizzazione di escursioni guidate fuori dai confini dell'area. Tra i *driver* per la sostenibilità di tali attività imprenditoriali va considerata la vicinanza della città di Reggio Calabria, con il suo bacino di utenza per la destagionalizzata, specie nel campo dell'educazione ambientale. Tale azione dovrà essere affiancata con un'azione di promozione internazionale svolta dalla Regione già nel triennio corrente di attività del Piano.		

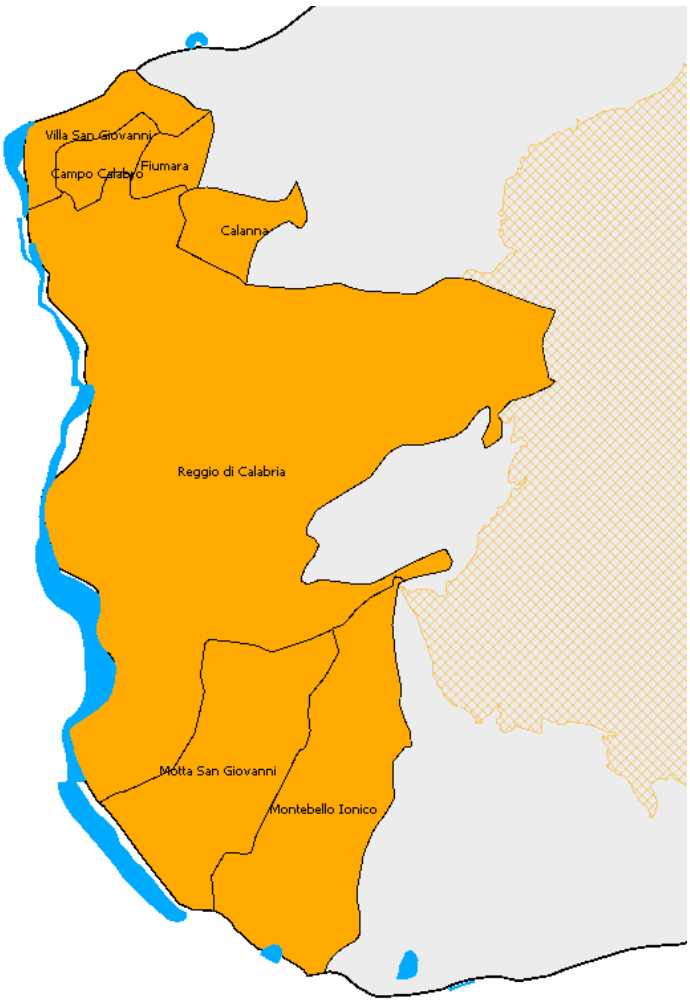
Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

3.14 Città di Reggio Calabria[77]

SEZIONE 1 – DELIMITAZIONE GEOGRAFICA DELL'AREA TURISTICA

Comuni dell'area (7)	Calanna, Campo Calabro, Fiumara, Motta San Giovanni, Montebello Ionico, Reggio di Calabria, Villa San Giovanni.	
Porte di accesso (1)	Reggio di Calabria	
Dati essenziali	Popolazione (Gen. 2010) 218.879 Superficie kmq 375,51 Parchi Superficie kmq 25,83 SIC Terra Superficie kmq 12,79 SIC Mare Superficie kmq 18,50	

SEZIONE 2 – CARATTERIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Descrizione sintetica del sistema territoriale di offerta turistica	Il territorio dell'area turistica della Città di Reggio Calabria comprende l'area metropolitana circostante il capoluogo provinciale, e si estende fino a Villa San Giovanni, includendo l'esteso litorale che da Capo dell'Armi arriva a Punta Pezzo (area naturalistica di interesse comunitario). L'area, che comprende un'ampia porzione di entroterra collinare, è interessata da una porzione del Parco nazionale dell'Aspromonte ricadente nel territorio comunale di Reggio Calabria. Il territorio costituisce una delle principali porte d'accesso all'intero territorio regionale per la presenza dell'Aeroporto sullo Stretto e dello scalo portuale di Villa San Giovani.

[77] La denominazione "città" è utilizzata con un'accezione di marketing territoriale e non fa riferimento ad istituzioni o confini amministrativo.

Attrattori turistici principali

I Bronzi di Riace[78]

Museo Archeologico Nazionale della Magna Grecia e la città di Reggio Calabria

Il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, o Museo Nazionale della Magna Grecia, possiede una delle più ragguardevoli collezioni di reperti provenienti dalla Magna Grecia. Tra le ricche collezioni ed i numerosissimi reperti archeologici provenienti dalle antiche città-stato, il Museo di Reggio annovera, tra i suoi pezzi più importanti, i Bronzi di Riace che, ritrovati in provincia di Reggio, sono considerati i capolavori scultorei in bronzo esistenti più significativi del periodo ellenico, tra le poche testimonianze dei grandi maestri scultori della Grecia classica.

Reggio Calabria – Lungomare Falcomatà[79]

La città di Reggio Calabria

Tra i luoghi di interesse dalla città spicca il Lungomare Falcomatà. Lungo circa 1,7 km, il lungomare del centro storico occupa l'area costiera compresa tra il porto ed il Fortino a Mare (l'antico "Castelnuovo") nei pressi di Punta. Il fronte a mare della città è ricco di palmizi e specie vegetali estremamente variegate. Il viale è adornato da palazzi in stile *liberty* (molti risalenti all'ultima ricostruzione della città) ed è inoltre arricchito da alcuni siti archeologici a testimonianza dell'epoca greco-romana.

Vista della spiaggia di Cannitello[80]

Spiaggia di Cannitello ed altre località di interesse balneare

La spiaggia di Cannitello è un rinomato centro balneare che si affaccia sullo Stretto, poco più a nord di Villa San Giovanni in prossimità dell'area turistica della Costa Viola. Con le sue abitazioni che si affacciano sul lato mare, è uno dei borghi più gradevoli e caratteristici da cui ammirare, nelle giornate di tempo sereno, sia il litorale di Capo Vaticano che le Isole Eolie.

La spiaggia di Pellaro durante un'esibizione di Kitesurf[81]

Pellaro e altre località balneari dove praticare sport di mare

Il litorale reggino, grazie alle particolari condizioni ambientali e climatiche che caratterizzano lo Stretto, presenta molte località dove poter praticare diversi sport di mare legati al *surf*. È questo il caso della località di Pellaro divenuta da anni meta di numerosi surfisti che arrivano sul litorale per praticare *windsurf* e *kitesurf*. In particolare a inizio luglio viene organizzata la *Crossing Race*, la famosa traversata dello Stretto in *kitesurf*.

[78] Fonte: http://www.turiscalabria.it
[79] Fonte: http://reggiocalabria.italguide.com
[80] Fonte: http://www.qviaggi.it
[81] Fonte: http://www.viaggi24.ilsole24ore.com

Prodotti a maggiore attrattività turistica (attuale)		
Linea di prodotto turistico	**Prodotto specifico**	***Attuale***
Naturalistico	**Eco-turismo**	//
	Sport/Avventura	★
	Diporto	★
Balneare	**Tradizionale**	★
	Climatico/Sociale	//
	Divertimento	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★
	Itinerari scoperta	//
	Eventi/Attività culturali	★
	Congressuale	//
	Agriturismo/Enogastronomico	//
	Religioso	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//
	***Charme* & Benessere**	★

Legenda:

// = risorsa / fenomeno turistico assente, campo non applicabile

★ = risorsa / fenomeno turistico presente, non valorizzato

★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, parzialmente valorizzato

★★★ = risorsa / fenomeno turistico presente, pienamente valorizzato

Descrizione del posizionamento competitivo (attuale)	Il territorio della Città di Reggio esprime un'offerta turistica di livello intermedio, focalizzata prevalentemente sul segmento balneare tradizionale e su un turismo di tipo urbano, con la presenza di luoghi d'arte ed eventi e attività culturali di livello nazionale ed internazionale. Si distingue in particolare per la pratica degli sport di mare, quali *surf*, *windsurf* e *kitesurf* grazie alle particolari condizioni ambientali e climatiche. Infatti, è dal 2008 che si svolge la *Crossing Race*, traversata agonistica sullo Stretto, che sta diventando una "classica" nel panorama nazionale e internazionale delle gare su lunga distanza. Nel territorio rilevante è anche la presenza della nautica da diporto in connessione con le vicine Isole Eolie (Villa San Giovanni). Un *driver* per lo sviluppo dei servizi turisti è costituito dalla presenza del capoluogo, che rappresenta un bacino d'origine a sostegno delle imprese durante la bassa stagione (es. SPA e segmento benessere). Il posizionamento competitivo attuale è nel complesso positivo, anche se le risorse disponibili rimangono ampiamente sottoutilizzate.
Interazione con le aree interne, con altre località/attrattori turistici	Data la sua particolare posizione, le interazioni con le aree limitrofe risiedono in escursioni con destinazione nelle aree turistiche della Costa Viola, del Parco dell'Aspromonte e della Riviera dei Gelsomini, nonché con altri territori quali l'Area Grecanica. Tali interazioni avvengono anche in senso opposto, laddove la funzione di porta d'accesso della città di Reggio Calabria e dello scalo di Villa San Giovanni consente al territorio di ricoprire il ruolo di punto di transito rilevante negli itinerari aventi come altre tappe le medesime località appena indicate e di attrarre flussi di carattere escursionistico.

Percezione ed immagine turistica rilevata	La Guida Verde del Touring Club annovera tra i tesori della Calabria: – il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria (in particolare con i Bronzi di Riace ed il Ritratto di filosofo); – il Lungomare Matteotti. Nell'offerta dei principali portali turistici la zona è presente sia per il mare (balneare tradizionale) sia come meta per il turismo culturale.

SEZIONE 3 – LIVELLI DI INFRASTRUTTURAZIONE TURISTICA – Anno 2010

	Tipologia Struttura	Quantità	Posti letto	Indice di Utilizzazione	
				Lordo	Netto
Infrastrutture alberghiere	4 stelle (o più)	10	1.007	25,9	85,8
	3 stelle + RTA	16	974		
	2 stelle	3	129		
	1 Stella	0	0		
Infrastrutture extra-alberghiere	Campeggi e Villaggi Turistici	1	380	7,5	24,7
	Alloggi in Affitto	33	285		
	Agriturismi	8	86		
	Ostelli per la gioventù	2	36		
	Case per ferie	0	0		
	Rifugi alpini	0	0		
	Altri esercizi ricettivi	0	0		
	Bed&Breakfast	111	611		
Totale		**184**	**3.508**		
Altre infrastrutture	Seconde case	9.200	36.798	n.d.	n.d.
Note sul livello di infrastrutturazione turistica	L'area dispone di una ridotta capacità ricettiva principalmente concentrata nel capoluogo di provincia. Per quanto riguarda il settore alberghiero, si segnala una forte componente di posti letto sia in strutture con 3 stelle e RTA, sia in strutture con 4 e 5 stelle, che rappresentano complessivamente la quasi totalità dell'offerta alberghiera. L'area presenta uno dei più alti indici di utilizzazione delle strutture alberghiere a scala regionale, posizionandosi alle spalle dell'area Città di Cosenza e prima dell'area di Amantea e Golfo di S. Eufemia. Il segmento complementare è caratterizzato da una ridottissima capacità ricettiva, tra le più basse a livello regionale, che consiste principalmente in B&B ed alloggi in affitto.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010[82]

[82] Per il dato "Seconde Case" si è fatto riferimento al Censimento delle abitazioni ad uso turistico, indagine condotta dal Sistema Informativo Turistico - Regione Calabria – 2007

SEZIONE 4 – LIVELLI DI ACCESSIBILITA' AL TERRITORIO

Nodi di accessibilità esterna (principali infrastrutture di accesso al territorio)	**Stazioni aeroportuali**	Aeroporto dello Stretto di Reggio di Calabria
	Stazioni ferroviarie di rilevanza nazionale	Reggio Calabria Archi-Bocale-Catona-Centrale-Gallico-Lido-Omeca-Pellaro-S.Caterina-S.Gregorio; Villa S.Giovanni -Villa S.Giovanni Cannitello
	Stazioni marittime di rilevanza almeno nazionali	Villa S. Giovanni
	Caselli della rete autostradale	Campo Calabro; Santa Trada; Reggio Calabria nord; Reggio Calabria porto; Villa San Giovanni

Livelli di accessibilità esterna (tempi medi di percorrenza dai principali nodi di accesso al territorio)	**Arrivo** / **Partenza**	Reggio di Calabria	Villa San Giovanni
	Reggio di Calabria (Aeroporto)	n.a.	0h 17m
	Lamezia Terme (Aeroporto)	1h 37m	1h 28m
	Bari	5h 17m	5h 08m
	Napoli	5h 34m	5h 24m

Note sul livello di accessibilità	Per la prossimità dell'autostrada A3, il territorio presenta un sufficiente livello di accessibilità automobilistica rispetto ai bacini d'origine dell'utenza turistica nazionale. Tuttavia, in ragione dell'eccessiva distanza, l'area risulta poco appetibile per quanto riguarda le lunghe percorrenze con origine nel Nord Italia. La presenza dello scalo marittimo di Villa S. Giovanni rende l'area particolarmente accessibile dalla Sicilia per la modalità stradale, mentre l'Aeroporto dello Stretto consente una discreta accessibilità rispetto alle reti lunghe del trasporto aereo. L'infrastruttura, localizzata nel territorio di Reggio di Calabria, dispone di collegamenti di linea con: Roma Fiumicino, Venezia, Bologna, Milano Linate, Bergamo Orio e Malta. Il territorio è invece distante dallo scalo internazionale di Lamezia Terme, con tempi di percorrenza che superano la soglia di un'ora.

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati www.aeroportodellostretto.it; www.rfi.it; www.stradeanas.it; www.viamichelin.it

SEZIONE 5 – DIMENSIONAMENTO ATTUALE DEL FENOMENO TURISTICO – Periodo 2008-2010

Valore assoluto dei flussi	**2008**	**2009**	**2010**	**Media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi complessivi	103.263	103.169	103.010	103.147	⇔
Presenze complessive	233.268	213.912	237.218	228.133	⇔
Tempi medi di permanenza	2,3	2,1	2,3	2,2	⇔
Quota internazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	11,7%	11,7%	11,3%	11,6%	⇔
Presenze	12,7%	14,2%	12,7%	13,2%	⇔
Tempi medi di permanenza	2,5	2,5	2,6	2,5	⇔
Principali bacini generatori di flussi	UE: Grecia 9,4% - Germania 8,9% - Francia 8,1% Extra UE: USA 9,2% - Australia 6,2%				
Quota nazionale	**2008**	**2009**	**2010**	**Quota media triennio**	**Giudizio tendenza**
Arrivi	88,3%	88,3%	88,7%	88,4%	⇔
Presenze	87,3%	85,8%	87,3%	86,8%	⇔
Tempi medi di permanenza	2,2	2,0	2,3	2,2	⇔
Principali bacini generatori di flussi	Calabria 21,3% - Lazio 17,8% - Sicilia 14,7%				
Note sull'andamento tendenziale flussi turistici	La Città di Reggio Calabria non ha risentito degli effetti della recente crisi economica internazionale dal punto di vista dei flussi turistici. Nel triennio l'area presenta leggere variazioni mantenendosi mediamente sugli stessi livelli di arrivi e presenze (fatta eccezione per l'anno 2009), registrando comunque delle *performances* superiori alla media regionale. I tempi medi di permanenza e la distribuzione fra i mercati di origine dei flussi sono stazionarie nel triennio di riferimento. Le origini dei flussi nazionali si attestano sia nelle Regioni adiacenti ma anche del Centro (Lazio), con una quota discreta di flussi intra-regionali (21,3% a fronte di una media pari al 17,3% degli arrivi). Il mercato di riferimento si colloca sia su scala nazionale che su quella internazionale.				

Fonte: elaborazioni Invitalia su dati Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico – Anno 2010

SEZIONE 6 – STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

SWOT ANALYSIS	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
○ Presenza di attrattori paesaggistici e naturalistici di significativo pregio ed autenticità quale elemento marcatore di identità/riconoscibilità territoriale ○ Presenza qualificata di attrattori storico-culturali ed archeologici di particolare pregio ed importanza ○ Condizioni di accessibilità esterna facilitate rispetto ai principali bacini potenziali generatori di flussi	○ Basso livello di qualità della vita per la popolazione residente *(La Provincia di Reggio Calabria è al 103° posto – quintultima – nella graduatoria nazionale 2010 elaborata da IlSole24Ore)* ○ Basso livello di infrastrutturazione turistica, specialmente nel settore complementare
Opportunità	**Minacce**
○ Sostegno alla qualificazione ed al rafforzamento delle attività imprenditoriali connesse ai servizi per la pratica sportiva *en-plein-air* con particolare riferimento a quelle da svolgersi nelle località costiere ○ Rafforzamento delle sinergie attivabili in chiave escursionistica con le località limitrofe quale veicolo di promozione e di intercettazione della domanda	○ In assenza di forme di specializzazione e diversificazione dell'offerta, rischio di spiazzamento reciproco con le altre destinazioni nazionali ed internazionali del turismo urbano

Linea di prodotto turistico	Prodotto specifico	*Attuale*	*Potenziale*
Naturalistico	**Eco-turismo**	//	//
	Sport/Avventura	★	★★
	Diporto	★	★
Balneare	**Tradizionale**	★	★
	Climatico/Sociale		★
	Divertimento	★	★
Culturale	**Città e luoghi d'arte**	★	★★
	Itinerari scoperta	//	//
	Eventi/Attività culturali	★	★★
	Congressuale	//	★
	Agriturismo/Enogastronomico	//	//
	Religioso	//	//
Termale / Benessere	**Termale curativo**	//	//
	***Charme* & Benessere**	★	★★
Considerazioni di prospettiva	Sul fronte dell'offerta turistica balneare, si ravvisa l'opportunità di rafforzare il posizionamento sul segmento Sport/Avventura assecondando alcuni fermenti locali potenzialmente sviluppabili nel breve termine. Ci si riferisce in particolare alla presenza lungo le località costiere dello Stretto di alcuni tra i principali siti nazionali per la pratica degli sport acquatici. La presenza di condizioni di vento costante durante l'anno fa di queste località mete preferenziali per la pratica di sport come il *kitesurf* ed il *windsurf*. La vicinanza di tali località al capoluogo di provincia contribuisce altresì a massimizzare le sinergie attivabili con la Città di Reggio sul fronte delle attività culturali e dei servizi per l'*entertainment*, il *leisure* culturale, lo *shopping*. Sul fronte storico-culturale, la presenza di rinomati attrattori culturali, quali ad esempio il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, dove sono custoditi i Bronzi di Riace, fanno di questo territorio una destinazione suscettibile di sviluppo per i flussi riconducibili al turismo scolastico ed agli eventi culturali. A tal fine, anche considerando l'accessibilità aeroportuale, sembra opportuno sviluppare forme di ricettività di elevata qualità, specie in connessione con il segmento *Charme* & Benessere. L'area infine può rientrare nell'ambito strategico della valorizzazione dell'itinerario tematico interregionale della nautica da diporto fra le Isole Eolie e lo Stretto di Messina.		

Linee strategiche del Piano	Azioni del Piano	*Priorità Territoriale*
LS1 Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili	**A - Promozione di nuovi prodotti turistici**	★★
	B - Potenziamento dei servizi al turismo	★★
	C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche	★★
	D - Sviluppo degli itinerari turistici regionali	★★
LS2 Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità	**E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti**	★★★
	F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	★★
	G - Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	★
LS3 Azioni di sistema per la governance e promozione turistica	**H - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale**	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	I - Sostegno alla domanda turistica	★
	L - Creazione di marchi per le aree turistiche	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*
	M - Costruzione di un sistema di governance territoriale	*L'azione riguarda tutte le aree turistiche*

Legenda:

// = Nessuna priorità ★ = Priorità bassa ★★ = Priorità media ★★★ = Priorità alta

Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011-2013

ALLEGATO 3

Schede di dettaglio delle Azioni

Indice

SCHEDA AZIONE A – PROMOZIONE DI NUOVI PRODOTTI TURISTICI 3

SCHEDA AZIONE B – POTENZIAMENTO DEI SERVIZI AL TURISMO 5

SCHEDA AZIONE C – VALORIZZAZIONE DEGLI ATTRATTORI NELLE AREE TURISTICHE 8

SCHEDA AZIONE D – SVILUPPO DEGLI ITINERARI TURISTICI REGIONALI 12

SCHEDA AZIONE E – QUALIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ESISTENTI 15

SCHEDA AZIONE F – PROMOZIONE DI NUOVE FORME DI OSPITALITÀ DI QUALITÀ 18

SCHEDA AZIONE G – EMERSIONE E QUALIFICAZIONE DELLA RICETTIVITÀ IN SECONDE CASE 20

SCHEDA AZIONE H – ATTUAZIONE DEL PIANO DI MARKETING TURISTICO REGIONALE 22

SCHEDA AZIONE I – SOSTEGNO ALLA DOMANDA TURISTICA 24

SCHEDA AZIONE L – CREAZIONE DI MARCHI TERRITORIALI 26

SCHEDA AZIONE M – COSTRUZIONE DEL SISTEMA DI GOVERNANCE TERRITORIALE 27

Scheda Azione A – Promozione di nuovi prodotti turistici

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma b), punto 2 *"prodotti e servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storico-culturali proprie delle aree interne"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	La domanda di prodotti turistici calabresi mostra un'eccessiva concentrazione nel segmento del balneare tradizionale ed in corrispondenza della stagione estiva. L'analisi svolta sui portali di informazione turistica e presso gli operatori turistici mostra un basso livello di propensione verso prodotti alternativi, peraltro presenti con incidenza limitata rispetto all'offerta complessiva. Appare dunque necessario incentivare la strutturazione di un portafoglio di offerta più ampio, declinato in diverse stagionalità, specializzato per temi di interesse e target di mercato (nazionalità, stato di famiglia, età). Particolare attenzione dovrà essere rivolta al sostegno all'offerta di soluzioni di viaggio finalizzate a far convergere flussi turistici verso l'entroterra.
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti privati per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua promo-commercializzazione, anche in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo coerenti con la motivazione di viaggio o funzionali all'accessibilità ed al pernottamento. In particolare, sono erogati finanziamenti per sostenere le imprese nella realizzazione di: - analisi di mercato sulla domanda e sul posizionamento competitivo dei prodotti per i target di riferimento; - attività di promo-commercializzazione dei prodotti; - integrazione di sistemi informativi comuni per la promozione e gestione delle prenotazioni e la tracciabilità dei servizi (solo per attività consortili); A titolo esemplificativo si citano alcune significative tipologie di prodotto: - Creazione di "Club di prodotto" tematici (es. "dog friendly") e/o territoriali, anche con l'adozione di sistemi di *voucher* per la fruizione combinata del prodotto turistico ricettivo e dei servizi al turismo collegati (ristorazione, servizi alla persona, eventi, escursioni verso luoghi di interesse); - Pacchetti di turismo sostenibile itinerante (a piedi, a cavallo, in bicicletta, in barca a vela), che includono pernottamento, ristorazione, servizi di trasporto dagli aeroporti, assistenza e supporti informativi per l'esplorazione tematicamente orientata dell'area turistica e del territorio circostante (es. "Calabria segreta", "Coast to Coast", "Calabria per i sensi"[1]); - Pacchetti per gli itinerari di scoperta che affiancano al pernottamento i servizi di trasporto aereo e la mobilità individuale (es. Fly & Drive con autonoleggio integrato) o collettiva (pullman turistici). Per stimolare l'innovazione e la costruzione di reti partenariali, la Regione curerà un apposito programma di animazione e diffusione di buone pratiche.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.

[1] Cfr. Programma di massima STL Vibo Valentia.

Beneficiari	L'azione si rivolge principalmente ai *tour operator* dell'*incoming* ed in particolare alle loro reti. Sono ammissibili anche imprese e consorzi di imprese che sviluppano nuovi prodotti o servizi correlati (es. Club di prodotto).
Priorità di attuazione	L'azione si propone come diretta prosecuzione logica delle attività di rafforzamento, valorizzazione e promozione delle aree a maggior attrattività turistica sia per quanto riguarda gli attori ed i luoghi di interesse che per il comparto ricettivo (azioni B, C e D; Linea strategica LS2, per gli interventi di riqualificazione delle strutture ricettive esistenti e creazione di nuova ricettività relativi ad alberghi e villaggi turistici; azioni della Linea strategica LS3). La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dall'ultima annualità del PRSTS (2013).
Priorità tecnico – funzionali	Viene assegnata una premialità ai prodotti che interessano l'entroterra, le interazioni "mare e monti", il balneare fuori stagione e gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, ecc.).
Priorità territoriali	L'azione ammette esclusivamente i nuovi prodotti la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree turistiche regionali. Nell'ambito di ciascuna area sono privilegiate le proposte di prodotto coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa. Avrà priorità l'offerta avente per destinazione le aree non urbane dell'entroterra e, in secondo luogo, le aree con maggiore potenzialità e/o esigenza di diversificazione dei prodotti (es. destinazioni balneari con minore capacità di attrazione rispetto a quelle di punta).
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★
Parco della Sila	★★★
Parco delle Serre	★★★
Parco dell'Aspromonte	★★★
Città di Cosenza	★★
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★
Golfo di Corigliano	★★
Capo Rizzuto	★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★★
Golfo di Squillace	★★
Costa degli Dei	★★
Costa Viola	★★
Riviera dei Gelsomini	★★
Città di Reggio Calabria	★★
Indicatore di realizzazione	N° nuovi prodotti commercializzati
Valore atteso 2015	20 prodotti
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2* *Attività di analisi, progettazione e promozione di nuovi prodotti turistici*
Dotazione finanziaria	€ 3.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.2 ammontano a € 8.989.440,3 ed includono la copertura delle azioni A e B del PRSTS

Scheda Azione B – Potenziamento dei servizi al turismo

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Legge 8/2008	Azione coerente con le seguenti indicazioni legislative: - Art. 3, comma b), punto 2 *"prodotti e servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storico-culturali proprie delle aree interne"* - Art. 3, comma b), punto 6 *"azioni per realizzare nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità della Calabria"* - Art. 3, comma b), punto 8 *"azioni per il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, con priorità alle reti di imprese"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	In linea con la condizione generale del mercato turistico, l'offerta di servizi al turismo è fortemente limitata nel comparto balneare tradizionale. Accanto agli stabilimenti balneari, nelle principali località di mare sono fiorite numerose iniziative imprenditoriali rivolte al mercato del tempo libero e dei divertimenti (ristorazione, locali notturni). Alcune località dispongono di una densità e varietà di tali servizi tale da potersi configurare a tutti gli effetti come destinazioni per il divertimento giovanile (es. Tropea). Tali servizi, peraltro, interessano anche la preponderante componente delle presenze non rilevate, che preferisce rivolgersi al mercato non organizzato delle seconde case, disponendo così di un bacino di utenza assai ampio. Meno rilevante, nonché meno visibile nell'analisi di percezione, è la consistenza dei servizi legati al filone dell'ecoturismo di mare, della nautica da diporto e dello sport-avventura (es. centri diving, pescaturismo). Tali servizi invece, oltre a costituire occasioni di svago per i turisti già in loco, potrebbero configurare vere e proprie motivazioni di viaggio e quindi prodotti turistici autonomi dal balneare tradizionale e con minor dipendenza dalla stagionalità. La situazione dell'entroterra appare ancora più critica. Al netto delle rilevanti eccezioni costituite dalle stazioni sciistiche e di alcune iniziative di carattere pionieristico ormai note e pubblicizzate (es. rafting sul fiume Lao nel Parco del Pollino), le imprese che erogano servizi per lo sport, la didattica ambientale, l'escursione naturalistica appaiono poche in termini di consistenza e scontano un forte ritardo nella loro promozione. E' necessario pertanto incentivare la strutturazione di un portafoglio di offerta più ampio e diversificato, capace di valorizzare le peculiarità del territorio calabrese e di aumentare il livello di interesse "esperienziale" per i soggiorni. Si dovrà rivolgere particolare attenzione ai servizi complementari ai prodotti turistici rivolti alla scoperta del territorio (escursioni culturali, naturalistiche ed enogastronomiche) e, soprattutto, agli sport a basso impatto ambientale.
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo complementari all'offerta ricettiva, in particolar modo per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile. Il sostegno si rivolge alle imprese che erogano le seguenti tipologie di servizi all'utente finale: - organizzazione di eventi e iniziative di carattere sportivo, ambientale, musicale, teatrale e artistico; - fruizione del patrimonio ambientale, architettonico e culturale (es. guide equestri e altre professionalità turistiche specializzate per prodotto/servizio); - promozione e gestione di specifici servizi legati alla motivazione di viaggio (es. stabilimenti balneari; agenzie di supporto al turismo "fai da te"; club

	nautico, ecc.). Inoltre, l'azione si rivolge alle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico, per incrementare il livello di professionalità e qualità dell'offerta di servizi complementari. In particolare: - servizi di formazione e aggiornamento del personale; - servizi privati per la gestione comune del trasporto e della mobilità dei turisti; - servizi per la gestione comune degli acquisti e l'approvvigionamento dei generi alimentari, anche al fine di favorire l'integrazione e la valorizzazione delle produzioni locali (prodotti agroalimentari di qualità, prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, ecc.); - servizi per l'innovazione tecnologica e organizzativa dei processi di *back office* e *front office* delle imprese del sistema ricettivo; - servizi comuni di promozione, prenotazione e gestione del rapporto con i *tour operator* e i clienti (commercializzazione dei prodotti/servizi su *web*, inserimento in cataloghi elettronici nazionali ed internazionali, sistemi telematici certificati di prenotazione e pagamento online, ecc.). Infine l'azione sostiene creazione di marchi di prodotto e circuiti delle tipicità specifici capaci di rafforzare il posizionamento competitivo dell'area di riferimento (es. marchio "Blue Beach Calabria" per gli stabilimenti balneari; circuito dei ristoranti tipici).
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo;
Beneficiari	L'azione si rivolge principalmente alle imprese e consorzi di imprese che operano nel mercato dell'erogazione di servizi al turismo e nella fornitura di beni e servizi alle imprese del settore turistico in generale.
Priorità di attuazione	L'azione rappresenta una delle priorità di attuazione della Linea strategia LS1, propedeutica alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi turistici. Di conseguenza è auspicabile che sia realizzata nel corso della prima annualità di attuazione del PRSTS.
Priorità tecnico – funzionali	Sono considerati prioritari i servizi che concorrono a valorizzare ed incrementare la fruizione dei più rilevanti attrattori naturali (spiagge, parchi) e culturali (monumenti, eventi, tradizioni) del territorio regionale. Viene assegnata una premialità ai servizi che interessano l'entroterra e le interazioni "mare e monti", anche attraverso escursioni ed itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, ecc.). Viene attribuita priorità alla progettazione e realizzazione di nuove iniziative di carattere sportivo a basso impatto ambientale legate alle peculiarità territoriali della Calabria per gli sport marini e montani, in particolar modo per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile.

Priorità territoriali	L'azione ammette esclusivamente i nuovi servizi la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree turistiche regionali. Nell'ambito di ciascuna area sono privilegiate le proposte di servizio coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa. Avrà priorità l'offerta di servizi localizzata nelle aree dell'entroterra e, in secondo luogo, le iniziative rivolte all'integrazione di queste con le risorse marine. Sono inoltre prioritarie le aree con maggiore potenzialità e/o esigenza di diversificazione dei prodotti turistici rispetto ai quali i servizi risultano complementari. In particolare, specie per quanto riguarda le iniziative di imprenditoria giovanile, sono prioritarie le proposte che valorizzano gli attrattori e luoghi di interesse delle aree per le quali la strategia di posizionamento competitivo prevede lo sviluppo del prodotto Sport/avventura.
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★
Parco della Sila	★★★
Parco dell'Aspromonte	★★
Parco delle Serre	★★
Città di Cosenza	★★
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★
Golfo di Corigliano	★★
Capo Rizzuto	★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★★
Golfo di Squillace	★★
Costa degli Dei	★★
Costa Viola	★★
Riviera dei Gelsomini	★★
Città di Reggio Calabria	★★
Indicatore di Realizzazione 1	N° imprese di servizi al turismo create/potenziate
Valore Atteso 2015	100 imprese
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2* *Attività volte alla creazione e potenziamento di imprese di servizi al turismo (in particolare reti di operatori turistici) e di imprese di servizi alle imprese turistiche (PIA turismo e Contratti di investimento per il turismo)*
Dotazione finanziaria	€ 5.989.440,30
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.2 ammontano a € 8.989.440,3 ed includono la copertura delle azioni A e B del PRSTS

Scheda Azione C – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma b), punto 3 *"azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	Nell'ultimo decennio i più importanti attrattori ed in generale i luoghi d'interesse culturale e naturalistico presenti nel territorio regionale sono stati oggetto di vasto e diffuso programma di investimenti che ne ha consentito il restauro, la tutela dell'integrità e la valorizzazione con finalità turistiche. Tuttavia, per cogliere appieno le opportunità di sviluppo offerte da tali risorse, è spesso necessario operare completamenti e azioni minute finalizzate, da un lato ad incrementarne ulteriormente la fruibilità (accessibilità, informazione, servizi) e, di contro, a garantirne la tutela da usi antropici eccessivi.
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti minuti degli enti pubblici (e/o eventuali concessionari) al fine di assicurare la piena e sostenibile fruibilità turistica degli attrattori culturali, paesaggistici e naturali che ricadono nelle aree turistiche. E' prevista la realizzazione di micro-azioni intergrate finalizzate alla valorizzazione dei singoli attrattori e del territorio immediatamente circostante, da declinare secondo la specificità dei casi a partire dalle seguenti tipologie di operazioni: 1. miglioramenti dell'accessibilità di attrattori e luoghi di interesse (es. parcheggi e regolazione della sosta, accessi e guardiole, sentieri e percorsi pedonali); 2. qualificazione e protezione del contesto ambientale di attrattori e luoghi di interesse (es. torrette per il *bird watching*, paratie e passerelle di protezione); 3. miglioramento dell'informazione turistica di attrattori e luoghi di interesse (es. cartellonistica e segnaletica, pannelli informativi, chioschi e *infopoint*, calendario unico degli eventi, *direct marketing* per servizi turistici ed esercizi commerciali); 4. servizi ed infrastrutture di mobilità sostenibile per gli spostamenti dai centri di pernottamento turistico agli attrattori e luoghi di interesse (es. navette *shuttle*, *car sharing/pooling*, piste ciclabili, TPL d'area, servizio transfert per gli aeroporti); 5. riqualificazione e realizzazione di infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero, benessere e spettacolo in prossimità degli attrattori e luoghi di interesse (es. tribune per spettacoli nei siti archeologici, attrezzature per lo sport all'aperto, aree giochi per l'infanzia); 6. interventi per l'informazione e sensibilizzazione di operatori e fruitori sulla tutela ambientale nelle aree che ospitano gli attrattori e luoghi di interesse.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli attrattori e luoghi di interesse a cura di Province, Comuni ed altri Enti pubblici consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali. *Le dotazioni finanziarie fanno riferimento a due diverse linee di intervento nell'ambito del POR FESR 2007-13. Per l'installazione di impianti e attrezzature, l'acquisto di beni e servizi e la realizzazione di opere minori si fa riferimento alla Linea 5.3.2.1; per le attività di sensibilizzazione è disponibile la Linea 5.3.1.1.*

Beneficiari	L'azione si rivolge agli enti pubblici locali, regionali e nazionali ed alle loro partecipate (ivi inclusi i STL). Per quanto riguarda la realizzazione di campagne di sensibilizzazione e gli eventi culturali sono inoltre ammesse a candidare proposte le imprese concessionarie e loro consorzi.
Priorità di attuazione	La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla seconda annualità del PRSTS (2012).
Priorità tecnico – funzionali	Sono considerati prioritari gli interventi che interessano attrattori, risorse e luoghi di interesse che, a partire dall'anno 2000, sono stati oggetto di rilevanti investimenti pubblici per la loro tutela e valorizzazione.
Priorità territoriali	L'ammissibilità è limitata agli interventi su attrattori, risorse e luoghi di interesse che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggior attrattività turistica. Avranno priorità le aree con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza più elevate potenzialità di specializzazione e/o esigenze di rafforzamento nei prodotti legati all'eco-turismo, agli itinerari di scoperta, all'arte ed alle attività culturali e sportive. In pari misura, si considera prioritaria l'azione di salvaguardia dei luoghi di interesse, costieri e dell'entroterra, che sono oggetto di usi antropici eccessivi legati al prodotto balneare tradizionale o a forme di escursionismo di massa. A supporto di tale criterio generale, le priorità per tipologia di intervento sono declinate sulla base delle specificità del mercato/problema di riferimento: 1. miglioramenti dell'accessibilità: aree la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta"; 2. qualificazione e protezione del contesto ambientale: aree SIC costiere e spiagge di notevole frequentazione; 3. miglioramento dell'informazione turistica: aree la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta"; 4. servizi ed infrastrutture per la mobilità sostenibile: aree che ospitano spiagge di notevole frequentazione, luoghi di interesse per il divertimento notturno, centri commerciali naturali congestionati; 5. infrastrutture per lo sport e lo spettacolo: aree con infrastrutture per lo sport invernale (Sila, Gambarie in Aspromonte) e con grandi attrattori culturali (es. aree archeologiche) da attrezzare per la realizzazione di eventi di elevato valore scenografico; 6. informazione e sensibilizzazione di operatori e fruitori: aree che ospitano località con forte concentrazione di presenze e luoghi di interesse soggetti ad elevati usi antropici (es. aree pic-nic).
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★ *(Itinerari scoperta, ecoturismo, sport, usi antropici elevati)*
Parco della Sila	★★ *(Itinerari scoperta, ecoturismo, sport)*
Parco dell'Aspromonte	★★★ *(Itinerari scoperta, arte, cultura)*
Parco delle Serre	★★★ *(Itinerari scoperta, arte, cultura)*
Città di Cosenza	★★ *(arte)*
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★ *(ecoturismo, sport)*
Golfo di Corigliano	★★ *(cultura, usi antropici elevati)*

Capo Rizzuto	★ ★ ★ *(ecoturismo, usi antropici elevati)*
Amantea e G. di S. Eufemia	★ ★
Golfo di Squillace	★ ★ *(arte)*
Costa degli Dei	★ ★ *(usi antropici elevati)*
Costa Viola	★ ★ *(ecoturismo, sport)*
Riviera dei Gelsomini	★ ★ *(Itinerari scoperta, cultura)*
Città di Reggio Calabria	★ ★ *(arte)*
Indicatore di Realizzazione 1	N° Interventi per migliorare l'accessibilità ai siti culturali, naturali e paesaggistici di maggior pregio
Valore Atteso 2015	30 interventi
Indicatore di Realizzazione 2	Km di tracciati protetti realizzati
Valore Atteso 2015	30 km
Indicatore di Realizzazione 3	N° Interventi per il miglioramento della qualità e della quantità dell'informazione turistica
Valore Atteso 2015	20 interventi
Indicatore di Realizzazione 4	N. Progetti finanziati a favore della mobilità sostenibile
Valore Atteso 2015	10 interventi
Indicatore di Realizzazione 5	N° Infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero e spettacolo realizzate
Valore Atteso 2015	15 infrastrutture
Indicatore di Realizzazione 7	N° Interventi per l'informazione e sensibilizzazione degli operatori turistici
Valore Atteso 2015	20 interventi
Indicatore di Realizzazione 8	N° Interventi di informazione e sensibilizzazione per turisti e residenti
Valore Atteso 2015	30 interventi
Quadro finanziario	
FONTE 1 – Impianti, attrezzature, servizi, opere minori	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1* - *Interventi per migliorare l'accessibilità ai siti culturali, naturali e paesaggistici di maggior pregio;* - *Interventi di qualificazione e miglioramento del contesto ambientale di siti culturali, naturali e paesaggistici;* - *Interventi per il miglioramento dell'informazione turistica* - *Progetti a favore della mobilità sostenibile* - *Interventi per riqualificazione e realizzazione di infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero, benessere e spettacolo*
Dotazione finanziaria	€ 23.984.160,50
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS
FONTE 2 – Campagne di sensibilizzazione	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.1 - Linea 5.3.1.1* *Interventi per l'informazione e sensibilizzazione sulla tutela ambientale degli operatori turistici.*
Dotazione finanziaria	€ 4.982.400,50

Nota	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.1.1 sono già state oggetto di rimodulazione al ribasso in favore della Linea 5.3.2.3. Il residuo, qui riportato, potrebbe ancora essere utilizzato per interventi afferenti le azioni B ed E del PRSTS.

Scheda Azione D – Sviluppo degli itinerari turistici regionali

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma b), punto 4 *"itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	La fruizione degli itinerari turistici può interessare percorsi e direttrici che, assumendo una forte caratterizzazione tematica ed estendendosi nel territorio regionale, fuoriescono dai confini delle aree a maggior attrattività turistica e, in alcuni casi, possono assumere estensione sovra-regionale. Sebbene siano state investite ingenti risorse nella conservazione e valorizzazione dei singoli attrattori che costituiscono le tappe principali di tali itinerari, è necessario assicurare che l'intero percorso per raggiungerli sia agevole in termini di spostamento e gradevole dal punto di vista paesaggistico. In una logica di specializzazione e differenziazione tematica del prodotto, è necessario procedere *ex novo* all'individuazione di percorsi gradevoli ed interessanti, da attrezzare dal punto di vista delle infrastrutture ricettive e dei servizi al turismo. Si potrà altresì definire l'itinerario a partire da reti di attrattori già esistenti, segnalate e note al pubblico (es. strade del vino, tracciati storici ed antichi percorsi), per le quali possono essere necessari ulteriori interventi finalizzati a risolvere specifiche criticità (es. rotture dell'integrità paesaggistica) oppure a distribuire omogeneamente i punti di sosta (es. aree di sosta camper, rifugi di montagna).
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti degli enti pubblici finalizzati ad assicurare che, nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione di itinerari tematici trasversali alle aree turistiche, siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse. Tra le tipologie di itinerari previste figurano: - itinerari tematici legati ad i grandi attrattori culturali; - itinerari naturalistici di terra, con spostamenti a piedi (trekking) o con mezzi sostenibili (es. cicloturismo, equiturismo) con caratterizzazione tematica (es. sentiero delle religioni, sentiero dei due mari) o direttrici storiche (es. sentiero Frassati, Sentiero Italia, "strada regia" tra Costa degli Dei e ferriere delle Serre); - itinerari enogastronomici di larga scala, con spostamenti di tipo automobilistico (es. Strada dei sapori tra Costa degli Dei - Monte Poro - Serre); - itinerari per il diporto, anche interregionali (es. Eolie), con adeguamento degli scali e dei servizi delle marine, anche attraverso la creazione di posti barca a terra per aumentare lo specchio d'acqua disponibile alla sosta notturna; - tracciati delle ferrovie dismesse, anche mediante il ripristino di un servizio ferroviario ad uso escursionistico con locomotori e mezzi d'epoca oppure la riconversione a *greenways*.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli itinerari e dei luoghi di interesse in essi ricompresi a cura di Province, Comuni ed altri Enti pubblici e consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.
Beneficiari	L'azione si rivolge agli enti pubblici locali, regionali e nazionali ed alle loro partecipate (ivi inclusi i STL).

Priorità di attuazione	L'azione si propone come diretta prosecuzione logica delle attività di rafforzamento e valorizzazione delle aree a maggior attrattività turistica, pertanto la fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla seconda annualità del PRSTS (2012).
Priorità tecnico – funzionali	L'intervento è ammissibile se l'itinerario proposto, previa verifica di fattibilità condotta dall'Amministrazione regionale, è caratterizzato dai seguenti requisiti essenziali: - dimensione fisica rilevante, tale da consentire la fruizione per tappe; - attraversamento di almeno due aree turistiche, di cui una dell'entroterra; - inserimento dei luoghi di interesse, tappe dell'itinerario, in reti di attrattori, circuiti ed iniziative, pregresse o in vigore, di gestione e promozione congiunta; - ancoraggio del percorso di connessione degli attrattori ad una direttrice stradale o sentieristica riconoscibile e continua, preferibilmente inserita in un contesto paesaggistico di pregio o di rilevante integrità; - priorità alle modalità sostenibili di spostamento lungo il percorso dell'itinerario; - unicità calabresi e originalità dei tematismi oggetto d'itinerario, per evitare la diretta concorrenza di prodotti di consolidata fama internazionale; - capacità ricettiva di qualità coerente con i *target* turistici e dotazione di servizi alla persona e alla mobilità distribuite lungo il percorso.
Priorità territoriali	Le priorità territoriali non possono essere compiutamente definite a priori in ragione dell'esigenza di tracciare percorsi di visita di ampia scala ed elevato interesse tematico, laddove peraltro tale interesse influenza notevolmente la localizzazione dei nodi. Nei limiti posti da tale premessa, sono ritenute prioritarie le proposte che interessano le aree dell'entroterra, che necessariamente devono essere incluse. Per gli itinerari aventi ad oggetto modalità di trasporto specifiche vale quanto segue: - l'intervento sulle ferrovie dismesse interessa prioritariamente le aree dove sono localizzate infrastrutture di estensione rilevante e ricadenti in contesti paesaggistici di pregio; - per quanto riguarda il diporto, si assegna priorità alle aree prossime alla Sicilia e alle Isole Eolie per favorire l'interazione fra le destinazioni ed attrarre un maggior numero di flussi.
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★ *(Aree interne, ferrovie dismesse)*
Parco della Sila	★★★ *(Aree interne, ferrovie dismesse)*
Parco dell'Aspromonte	★★★ *(Aree interne)*
Parco delle Serre	★★ *(Aree interne)*
Città di Cosenza	★★ *(Aree interne)*
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★★ *(Ferrovie dismesse, diporto)*
Golfo di Corigliano	★★ *(Diporto)*
Capo Rizzuto	★★ *(Diporto)*
Amantea e G. di S. Eufemia	★★ *(Diporto)*
Golfo di Squillace	★★ *(Diporto)*
Costa degli Dei	★★ *(Diporto)*
Costa Viola	★★ *(Diporto)*
Riviera dei Gelsomini	★★ *(Diporto)*
Città di Reggio Calabria	★★ *(Diporto)*

Indicatore di Realizzazione	N° itinerari e parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, etc.) realizzati
Valore Atteso 2015	7 itinerari
Indicatore di Realizzazione	Km di ferrovia ripristinati e valorizzati
Valore Atteso 2015	50 km
Indicatore di Realizzazione	N° posti barca a terra realizzati
Valore Atteso 2015	800 posti
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1* - *Interventi per la realizzazione di Itinerari e parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, etc.)* - *Interventi per il ripristino e la valorizzazione di ferrovie dismesse* - *Interventi per la riconversione e realizzazione di porti a secco*
Dotazione finanziaria	€ 10.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS

Scheda Azione E – Qualificazione delle Strutture ricettive esistenti

Quadro strategico	
Linee strategiche	LS2 - Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma b), punto 7 *"finalizzare il sistema degli incentivi alle imprese turistiche prioritariamente alla realizzazione di interventi di riqualificazione e adeguamento delle strutture ricettive per innalzare gli standard di qualità dei servizi e ampliare la stagione"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	L'analisi dei tassi di utilizzazione delle strutture ricettive in Calabria evidenzia una condizione generale di sottoutilizzo delle infrastrutture turistiche (tasso medio lordo pari al 17,5% per l'alberghiero ed al 4,8% per il complementare). Elemento comune è l'altissima stagionalità nell'utilizzo delle strutture ricettive turistiche, i mesi di luglio ed agosto sono quelli con la maggiore concentrazione di presenze. A ciò si aggiunge la scarsa propensione delle imprese turistiche ad investire per ottenere le certificazioni ambientali e di qualità. Risulta dunque prioritario sostenere l'innalzamento del livello di qualità delle strutture ricettive esistenti al fine di offrire un migliore servizio e di aumentare il grado di sostenibilità delle aree turistiche.
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle aree turistiche regionali, attraverso le seguenti tipologie di operazioni: - interventi per il miglioramento dei servizi delle strutture ricettive esistenti anche al fine della destagionalizzazione, attraverso la realizzazione di impianti di condizionamento/riscaldamento, di centri benessere, di piscine, di attrezzature per il turismo sociale e sportivo; - azioni per la promozione e l'adozione da parte delle imprese di sistemi di certificazione ambientale delle strutture ricettive (es. ELTAS - Ecolabel for Tourism Accomodation Services); - azioni per l'adeguamento degli impianti finalizzate al risparmio di risorse ed alla certificazione energetica delle strutture ricettive; - azioni per l'innovazione di processo e di prodotto delle imprese turistiche, al fine di ridurre l'inquinamento e contenere il consumo di risorse naturali e di energia; - azioni per l'adesione o lo sviluppo di marchi e standard di qualità.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione delle strutture ricettive esistenti, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Pacchetto Integrato di Agevolazioni per il settore turismo.
Beneficiari	L'azione si rivolge alle imprese e ai consorzi di imprese del settore ricettivo
Priorità di attuazione	L'azione rappresenta una delle priorità di attuazione della Linea strategia LS2, propedeutica alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi turistici. Di conseguenza è auspicabile che sia realizzata nel corso della prima annualità di attuazione del PRSTS.
Priorità tecnico – funzionali	Priorità data alle proposte che interessano strutture ricettivi collocate in diretta prossimità degli attrattori e, in particolare per quanto riguarda le aree protette, che assicurano un incremento sostanziale della performance ambientale e la riduzione di emissioni e consumi.

Priorità territoriali	L'ammissibilità è in linea di principio limitata agli interventi su strutture ricettive che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggior attrattività turistica. Avranno priorità le aree con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza maggiormente interessate da flussi turistici. In particolare si privilegiano le città d'arte, i territori dei Parchi naturali nazionali e regionali e delle aree marine protette.
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★
Parco della Sila	★★★
Parco dell'Aspromonte	★★
Parco delle Serre	★★
Città di Cosenza	★★★
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★
Golfo di Corigliano	★★
Capo Rizzuto	★★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★★
Golfo di Squillace	★★
Costa degli Dei	★★★
Costa Viola	★★
Riviera dei Gelsomini	★★
Città di Reggio Calabria	★★★
Indicatore di realizzazione	N° Interventi per migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti finanziati
Valore atteso 2015	250 imprese
Indicatore di Realizzazione	N° Interventi per l'adeguamento, il potenziamento e la realizzazione di infrastrutture e servizi complementari
Valore Atteso 2015	30 imprese
Indicatore di Realizzazione	N° Progetti finanziati per la certificazione ambientale e per l'introduzione del marchio di qualità ecologica (Eco Label, ecc.)
Valore Atteso 2015	50 imprese
Indicatore di Realizzazione	N° Progetti finanziati per il risparmio e la certificazione energetica
Valore Atteso 2015	50 imprese
Indicatore di Realizzazione	N° Progetti finanziati a favore dell'innovazione di processo e di prodotto
Valore Atteso 2015	100 imprese
Indicatore di Realizzazione	N° Progetti finanziati per l'adesione o lo sviluppo di marchi e standard di qualità
Valore Atteso 2015	30 imprese
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007/2013

	Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3 - *Interventi per migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti;*[2] - *Interventi per l'adeguamento, il potenziamento e la realizzazione di infrastrutture e servizi complementari agli esercizi ricettivi (impianti sportivi, centri benessere).*
Dotazione finanziaria	€ 41.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS. *In data 4 febbraio 2010 la Regione Calabria ha emanato il bando "PIA per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità – Settore d'intervento: Miglioramento e ampliamento delle strutture ricettive esistenti" a favore di alberghi e villaggi turistici, per un valore complessivo di € 21.000.000 a valere sulla Linea 5.3.2.3 del POR FESR 2007-13 ed € 3.000.000 sull'Obiettivo Operativo A.2 del POR FSE 2007/2013. Con DDG n. 13726 del 27/9/2010 è stata impegnata la somma di € 21.000.000,00 per l'intervento, la cui fase di attuazione è coerente con la pianificazione strategica del PRSTS.*

[2] Con DDG n. 13726 del 27/9/2010 è stata impegnata la somma di € 21.000.000,00. La fase di attuazione è coerente con la pianificazione strategica del PRSTS.

Scheda Azione F – Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 - Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma b), punto 5 *"azioni per la promozione dell'utilizzo a finalità ricettive, soprattutto nelle aree interne, degli edifici di pregio non utilizzati presenti nei centri storici e nei borghi rurali, anche attraverso il sostegno alla realizzazione di alberghi diffusi"* e con l'Art. 12 *"Albergo diffuso"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	Nel territorio regionale è poco rappresentata l'ospitalità di alta qualità, con solo 16 hotel 5 stelle nel 2010 e con la classe dei 4 stelle che pesa per il 23% del totale del segmento alberghiero. In particolare, con l'eccezione di una struttura a Catanzaro, nelle città capoluogo sono assenti gli esercizi classificati con 5 stelle. Inoltre, l'offerta ricettiva è fortemente concentrata sulle coste a scapito dell'entroterra e della montagna dove si rileva solo il 22% delle strutture e il 12% dei posti letto. Emerge dunque la necessità di incrementare la qualità dell'offerta e, contestualmente, di differenziarne la struttura in funzione di specifiche tipologie di prodotto turistico, pressoché assenti nel territorio. Si ritiene dunque necessario sostenere la nascita di nuovi esercizi ricettivi caratterizzati da peculiari condizioni di qualità architettonica, paesaggistica e di servizio, specie nell'entroterra.
Contenuti	L'azione sostiene gli investimenti privati finalizzati alla realizzazione di nuova ospitalità di qualità all'interno delle aree turistiche. Si promuovono in particolare: - strutture di alta qualità realizzate attraverso la valorizzazione del patrimonio storico e architettonico di eccellenza esistente, sia pubblico che privato (es. sistema dei castelli e delle fortificazioni costiere, centri storici e borghi di eccellenza); - forme innovative di ospitalità diffusa localizzata, che valorizzino il patrimonio edilizio esistente nel contesto paesaggistico peculiare dei borghi rurali e marinari e, attraverso una gestione unitaria, assicurino elevate economie di scala e qualità di servizio (cfr. Regolamento n. 4 del 27 ottobre 2008 *"Albergo diffuso"*); - rete di ospitalità estesa nel territorio regionale, i cui nodi sono costituiti da strutture fortemente caratterizzate dal punto di vista del loro legame con le tradizioni del territorio calabrese (emporio, degustazione) e organizzate in una gestione turistica unitaria (modello del circuito) con dimensioni e riconoscibilità sufficienti a reggere strategie di marketing internazionale.
Strumenti attuativi	Bandi specifici per tipologia di struttura per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese finalizzati alla creazione strutture ricettive di qualità, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Piano di investimenti produttivi per il sostegno di nuove iniziative imprenditoriali turistiche o del Contratto di investimento.
Beneficiari	Imprese e consorzi di imprese del settore ricettivo, anche in partnership pubblico-privata
Priorità di attuazione	L'azione rappresenta una delle priorità di attuazione della Linea strategia LS2, propedeutica alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi turistici. Di conseguenza è auspicabile che sia realizzata nel corso della prima annualità di attuazione del PRSTS.

Priorità tecnico-funzionali	Per quanto riguarda la realizzazione dell'albergo diffuso, l'azione privilegia i borghi e centri storici oggetto dell'intervento di riqualificazione nell'ambito dei PISL. Per i nuovi esercizi alberghieri si privilegiano le strutture di lusso.
Priorità territoriali	Per l'albergo diffuso la priorità è assegnata alle aree interne, la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta". Per le strutture in edifici di pregio e per le reti di ospitalità la priorità è assegnata alle aree urbane ed ai territori con elevata accessibilità aeroportuale.
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★
Parco della Sila	★★★
Parco dell'Aspromonte	★★★
Parco delle Serre	★★
Città di Cosenza	★★
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★
Golfo di Corigliano	★
Capo Rizzuto	★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★
Golfo di Squillace	★
Costa degli Dei	★
Costa Viola	★★
Riviera dei Gelsomini	★
Città di Reggio Calabria	★★
Indicatore di Realizzazione	N° posti letto in strutture di alta qualità all'interno di strutture di pregio architettonico
Valore Atteso 2015	1.000 posti letto
Indicatore di Realizzazione	N° posti letto in alberghi diffusi creati
Valore Atteso 2015	3.000 posti letto
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.3* - *Interventi per la realizzazione di nuova ricettività in strutture di alta qualità* - *Interventi per la promozione, diffusione e realizzazione di forme innovative di ospitalità*
Dotazione finanziaria	€ 21.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali), ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS

Scheda Azione G – Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 - Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Legge 8/2008	nd
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	Il mercato turistico della Regione Calabria si caratterizza per la rilevanza del fenomeno delle abitazioni per vacanza (le c.d. "seconde case"), presso le quali si svolge gran parte del movimento turistico non rilevato nelle statistiche ufficiali. Le presenze stimate in seconde case nel 2007 (ultimo dato disponibile) risultano più di 48.7 milioni, il fenomeno riguarda in particolare le aree costiere. La proporzione di seconde case sul totale dell'offerta ricettiva è in media dell'84%. Il fenomeno merita particolare attenzione e lo sviluppo di un programma di riqualificazione *ad hoc* della relativa offerta ricettiva, anche ai fini di una destagionalizzazione delle presenze turistiche.
Contenuti	L'azione è finalizzata alla qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle aree turistiche regionali attraverso interventi per sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività. In particolare si prevede il sostegno alla realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata, al fine di assicurare la riconversione delle seconde case in strutture ricettive di tipo residenziale.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale delle spese sostenute dalle imprese per l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Pacchetto Integrato di Agevolazioni per il settore turismo.
Beneficiari	Imprese e consorzi di imprese costituiti dai proprietari delle unità abitative o operanti conto degli stessi per la promozione e gestione
Priorità di attuazione	La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla seconda annualità del PRSTS (2012).
Priorità tecnico – funzionali	L'azione assegna priorità alle proposte che prevedono investimenti privati di riqualificazione e adeguamento alla normativa urbanistica, edilizia e di igiene ambientale vigente
Priorità territoriali	La priorità è attribuita alle aree turistiche costiere che presentano la maggiore consistenza del fenomeno delle seconde case
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	//
Parco della Sila	//
Parco dell'Aspromonte	//
Parco delle Serre	//
Città di Cosenza	//
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★★★
Golfo di Corigliano	★★★

Capo Rizzuto	★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★★
Golfo di Squillace	★★
Costa degli Dei	★★
Costa Viola	★
Riviera dei Gelsomini	★
Città di Reggio Calabria	★
Città di Cosenza	***//***
Indicatore di realizzazione	N° servizi comuni per la gestione della ricettività in seconde case creati
Valore atteso 2015	5
Quadro finanziario	
Programma Operativo / Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007/2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3* *Realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività in seconde case e sostegno all'emersione e riqualificazione*
Dotazione finanziaria	€ 7.973.600,80
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS

Scheda Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale

Quadro strategico	
Linee strategiche	LS 3 – Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma a) *"Piano di Marketing Turistico Regionale"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	La dipendenza del mercato turistico calabrese dalla componente italiana (per oltre l'80% di arrivi e presenze), dovuta alla forte specializzazione dell'offerta nel prodotto balneare classico, induce la strategia di marketing a sostenere la domanda turistica internazionale, puntando su nuovi segmenti di mercato. Al momento il mercato internazionale della Calabria dipende da pochi paesi esteri, *in primis* la Germania che da sola rappresenta il 30% degli arrivi di stranieri nel 2010. Allo stesso tempo, occorre riconfigurare l'immagine della Calabria ed aumentare la conoscenza del territorio e delle sue potenzialità nell'ambito del mercato turistico nazionale ed internazionale, puntando sui valori d'identità territoriale. In tale contesto, assumono importanza anche azioni di divulgazione e di rivisitazione delle radici culturali regionali.
Contenuti	L'azione, a titolarità regionale, prevede le seguenti tipologie di intervento a sostegno della promozione dell'offerta turistica: - la partecipazione, con stand istituzionale della Regione Calabria, alle maggiori manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali del settore; - la realizzazione di campagne istituzionali di comunicazione per la promozione del *brand* Calabria; - la realizzazione di azioni promozionali integrate con le campagne di comunicazione nelle maggiori città dei mercati nazionali ed internazionali di riferimento (presso i principali aeroporti, stazioni, nodi metropolitani); - la realizzazione di ambienti ICT innovativi per la promozione, la commercializzazione ed il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi regionali (es. rafforzamento portale turistico regionale, creazione di ambienti e mondi virtuali che riproducono e permettono di visitare siti culturali e ambientali di pregio in riferimento ai principali attrattori regionali); - l'organizzazione di eventi riguardanti le particolarità etno-antropologiche regionali (es. creazione di partenariati tra le comunità calabresi in Italia e nel mondo).
Strumenti attuativi	Azione diretta del Dipartimento Turismo, che si avvarrà di forniture esterne per l'acquisto di spazi espositivi e/o pubblicitari, per l'organizzazione di eventi, per la predisposizione di materiale informativo e promozionale, per l'implementazione di siti web
Beneficiari	Regione Calabria
Priorità di attuazione	La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla prima annualità del PRSTS (2011) ed interesserà l'intera durata temporale del Piano.
Priorità tecnico-funzionali	Le azioni promozionali prevedono: - manifestazioni fieristiche specializzate per segmenti di mercato strategici sia in riferimento ai prodotti da consolidare (es. balneare), sia per i nuovi prodotti da valorizzare (natura, cultura, sport); - realizzazione del nuovo *brand* Calabria incentrato sui valori di identità territoriale (patrimonio naturale, culturale, paesaggistico); - priorità alle maggiori città dei mercati nazionali ed internazionali per le campagne di comunicazione istituzionale (considerando i principali paesi di origine della domanda nazionale ed internazionale calabrese).
Priorità territoriali	L'azione non presenta immediate ricadute territoriali
Indicatore di Realizzazione	N° azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei prodotti / servizi delle aree turistiche

Valore Atteso 2015	30 azioni
Quadro finanziario	
Programma Operativo/Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1* *Azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei Prodotti / Servizi delle Destinazioni Turistiche*
Dotazione finanziaria	€ 21.784.259,23
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione H dal PRSTS ammontano a € 29.182.400,50. In coerenza con gli obiettivi dell'azione ma al di fuori dell'orizzonte temporale di attuazione del Piano, l'azione registra nel 2010 impegni finanziari per un importo complessivo di € 7.398.141,27 a cui corrisponde una spesa di € 6.879.107,61 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013). Per tale ragione, le risorse disponibili per il triennio 2011-2013 ammontano a € 21.784.259,23.

Scheda Azione I – Sostegno alla domanda turistica

Quadro strategico	
Linee strategiche	LS 3 Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 3, comma a) *"Piano di Marketing Turistico Regionale"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	La debolezza e frammentarietà del sistema commerciale calabrese impone una strategia di rafforzamento e coordinamento delle azioni di promozione e vendita dei prodotti turistici regionali. Nella maggior parte dei casi, il turista che si reca in Calabria lo fa autonomamente, senza intermediazione, attraverso reti di relazioni e canali personali (passaparola, conoscenze, consigli) o perché di ritorno alla propria abitazione turistica. La finalità dell'azione è di intervenire sul versante distributivo, incentivando l'intermediazione organizzata, al fine di coordinare la vendita, ampliare il mercato e rafforzare l'identità dei territori che, altrimenti, da soli non avrebbero la forza di approcciare nuovi paesi.
Contenuti	L'azione, a titolarità regionale, sostiene l'ammodernamento ed il potenziamento dei sistemi commerciali delle aree turistiche regionali attraverso iniziative la cui natura sarà definita nell'ambito del Piano esecutivo e nei suoi aggiornamenti. A titolo esemplificativo si citano le seguenti tipologie di attività, coerenti con il Piano Strategico di Marketing Turistico regionale: - incentivi ai principali *tour operator* nazionali ed internazionali, affinché inseriscano i prodotti turistici delle aree regionali a maggior attrattività all'interno delle proprie reti commerciali; - accordi di cooperazione tra la Regione e compagnie aeree *low cost* per incentivare l'accessibilità alle reti lunghe del trasporto internazionale del territorio.
Strumenti attuativi	Raccolta di manifestazioni di interesse da parte di *tour operator* e compagnie aeree *low cost* finalizzato alla sottoscrizione di accordi di cooperazione con la Regione
Beneficiari	Vedi POR 2007/2013
Priorità di attuazione	La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla seconda annualità del PRSTS (2012).
Priorità tecnico-funzionali	L'azione privilegia i prodotti consolidati (balneare) e con marchi di identità già sviluppati e riconosciuti, soprattutto all'estero (come i Parchi), al fine di ampliare il mercato internazionale
Priorità territoriali	Le priorità territoriali vengono assegnate ai Parchi della Regione e alle località di mare più attrattive e con un mercato nazionale ed internazionale già sviluppato. Il discrimine per i territorio è dato inoltre dall'accessibilità dell'area, considerando ad esempio la prossimità ai principali aeroporti della Regione.
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	★★★
Parco della Sila	★★★
Parco dell'Aspromonte	★★
Parco delle Serre	★
Città di Cosenza	//
Località di mare e ambiti costieri	
Riviera dei Cedri	★
Golfo di Corigliano	★★
Capo Rizzuto	★★★
Amantea e G. di S. Eufemia	★
Golfo di Squillace	★★

Costa degli Dei	★★★
Costa Viola	★★
Riviera dei Gelsomini	★★
Città di Reggio Calabria	★
Indicatore di Realizzazione	N. sistemi commerciali turistici ammodernati/potenziati
Valore Atteso 2015	10 accordi di cooperazione
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1* *Azioni per l'ammodernamento ed il potenziamento dei sistemi commerciali turistici*
Dotazione finanziaria	€ 800.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS.

Scheda Azione L – Creazione di marchi territoriali

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 – Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 8, comma 2 *"Marchio di qualità"*
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	La legge regionale 8/2008 stabilisce all'articolo 8 che la Regione, di concerto con i Sistemi Turistici Locali istituisce un numero limitato di marchi territoriali caratterizzanti i territori più significativi, con una chiara delimitazione rispetto al marchio di qualità regionale. Allo stesso modo nel POR Calabria FESR 2007-2013 si fa riferimento ai marchi d'area (come le aree parco) in grado di rafforzare le identità dei territori, rendendoli maggiormente visibili e caratteristici sul mercato nazionale ed internazionale.
Contenuti	L'azione, a regia regionale, promuove lo sviluppo di marchi di identità che permettano di caratterizzare e rendere immediatamente visibili le unicità o le specificità delle aree a maggior attrattività turistica e dei prodotti turistici. L'azione si rivolge ai Sistemi Turistici Locali istituiti dalla Regione Calabria, che, in accordo con la struttura regionale: - identificano le caratteristiche del marchio; - individuano i territori / prodotti, in corrispondenza delle aree a maggiore attrattività turistica selezionate, più significativi per i quali realizzare i marchi (es. aree delle minoranze linguistiche, aree della cultura bizantina, etc.); - progettano e realizzano una rete modulare di punti di promozione e commercializzazione (pannelli promozionali, espositori, stand, negozi in franchising, etc.) da localizzare negli aeroporti della Regione e nei punti di maggiore presenza dei turisti.
Strumenti attuativi	Procedura negoziale che coinvolge le province in quanto promotrici dei STL
Beneficiari	Sistemi Turistici Locali, in qualità di società miste partecipate da enti pubblici
Priorità di attuazione	La fase attuativa dell'azione sarà avviata a partire dalla seconda annualità del PRSTS (2012).
Priorità tecnico – funzionali	Il marchio deve riguardare le aree a maggior attrattività e i prodotti turistici da promuovere e sviluppare all'interno dei cinque STL riconosciuti. Il *design* del marchio deve mettere in risalto le caratteristiche peculiari del territorio (attrattori di grande valore, naturale, culturale e paesaggistico).
Priorità territoriali	E' prevista la realizzazione e promozione di un marchio per ciascuna area a maggior attrattività turistica
Indicatore di Realizzazione	N. marchi territoriali realizzati
Valore Atteso 2015	10 marchi
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1* *Interventi di valorizzazione delle identità e specificità territoriali*
Dotazione finanziaria	€ 1.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS

Scheda Azione M – Costruzione del sistema di governance territoriale

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 - Azioni di sistema per la governance e la promozione del turistica
Legge 8/2008	Azione coerente con l'Art. 6 *"Sistema Turistico Locale"*
DGR 47/2009	Linee di indirizzo per il riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali
Descrizione azione	
Contesto di riferimento	L'attivazione dei STL da parte della Regione Calabria risponde al principale obiettivo di sopperire alle carenze di controllo dello sviluppo turistico del territorio regionale, che rischia di mettere a repentaglio la preservazione delle risorse e la loro valorizzazione. Promuovere i STL come *Destination Management Organization* (DMO) significa passare dalla logica del prodotto / destinazione alla logica della destinazione che propone e promuove un portafoglio di prodotti. La formula di *governance* scelta dai STL è in linea anche con le recenti tendenze internazionali in tema di governo delle DMO, che vedono prevalere nuove formule di partnership pubblico-private non profit in alternativa ai modelli tradizionali, prevalentemente pubblici (fonte: UNWTO, *Survey on Destination Governance*, gennaio 2010). Complessivamente l'azione mira ad aumentare la capacità di attrazione ed accoglienza dei territori, promuovendone una gestione controllata.
Contenuti	L'azione sostiene la gestione dello sviluppo turistico da parte del STL, nonché azioni di promozione e informazione, anche attraverso l'attivazione di forum permanenti. A titolo esemplificativo, al fine di attivare reti virtuose di scambio di informazioni a supporto di una politica condivisa di sviluppo turistico del territorio, è prevista l'organizzazione di forum permanenti sul turismo da realizzare attraverso strumenti di comunicazione tradizionali (seminari, tavoli, eventi) e nuove tecnologie (web 2.0). Prevista per legge è la possibilità della Regione di fornire assistenza tecnica ai STL per l'elaborazione, l'implementazione e il monitoraggio dei Piani di Azione coerentemente con quanto previsto dalle linee guida regionali.
Strumenti attuativi	Procedura negoziale che coinvolge i STL
Beneficiari	STL
Priorità di attuazione	L'azione è propedeutica alle attività di valorizzazione degli attrattori e degli itinerari in ciascuna area turistica e pertanto è di immediata attuazione
Priorità tecnico – funzionali	n.d.
Priorità territoriali	n.d.
Indicatore di Realizzazione	N. interventi per la creazione dei sistemi turistici locali/destinazioni turistiche locali
Valore Atteso 2015	20
Quadro finanziario	
Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1* *Linee Guida e Bando per la predisposizione dei Piani di Azione Triennali e Annuali dei Sistemi Turistici Locali della Calabria*
Dotazione finanziaria	€ 1.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS

Piano Esecutivo Triennale

Indice

1 PREMESSA 3

1.1 CRONOPROGRAMMA DI ATTUAZIONE 4
1.2 QUADRO FINANZIARIO TRIENNALE 6

2 SEZIONE ATTUATIVA 8

2.1 SCHEDA INTERVENTO E.1 – QUALIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ESISTENTI 8
2.2 SCHEDA INTERVENTO H.1 –COMUNICAZIONE 15
2.3 SCHEDA INTERVENTO H.2 – PROMOZIONE TURISTICA 20
2.4 SCHEDA INTERVENTO H.3 – SITO INTERNET E SVILUPPO DI NUOVE TECNOLOGIE PER LA PROMOZIONE TURISTICA 26
2.5 SCHEDA INTERVENTO I.1 – ACCORDI DI COLLABORAZIONE PUBBLICO - PRIVATO PER IL POTENZIAMENTO DEI SISTEMI COMMERCIALI 31
2.6 SCHEDA INTERVENTO M.1 – COSTRUZIONE DEL SISTEMA DI GOVERNANCE TERRITORIALE 35

3 SEZIONE PROGRAMMATICA 39

3.1 SCHEDA INTERVENTO A.1 – PROMOZIONE DI NUOVI PRODOTTI TURISTICI 39
3.2 SCHEDA INTERVENTO B.1 – POTENZIAMENTO DEI SERVIZI AL TURISMO E DEI SERVIZI AL SETTORE TURISTICO 46
3.3 SCHEDA INTERVENTO C.1 – VALORIZZAZIONE DEGLI ATTRATTORI NELLE AREE TURISTICHE 55
3.4 SCHEDA INTERVENTO D.1 – INDIVIDUAZIONE E QUALIFICAZIONE DEGLI ITINERARI TEMATICI REGIONALI 53
3.5 SCHEDA INTERVENTO D.2 – SOSTEGNO ALLA REALIZZAZIONE DELL'INFRASTRUTTURA DI BASE PER LO SVILUPPO DI UN ITINERARIO INTER-REGIONALE PER LA NAUTICA DA DIPORTO 58
3.6 SCHEDA INTERVENTO F.1 – RICETTIVITÀ DI ALTA QUALITÀ IN EDIFICI DI PREGIO 73
3.7 SCHEDA INTERVENTO F.2 - PROMOZIONE DELL'ALBERGO DIFFUSO 77
3.8 SCHEDA INTERVENTO G.1 – EMERSIONE E QUALIFICAZIONE DELLA RICETTIVITÀ IN SECONDE CASE 82
3.9 SCHEDA INTERVENTO L.1 – CREAZIONE DI MARCHI TERRITORIALI 88

1 PREMESSA

Il presente documento è stato realizzato da Invitalia (di seguito Agenzia), di concerto con la Regione Calabria, nell'ambito degli interventi previsti dal Programma Operativo "Advisoring per lo sviluppo di studi di fattibilità" 2007-2009 (Delibera CIPE n. 7/2006), a supporto dei processi di programmazione e pianificazione strategica delle Amministrazioni regionali italiane.

In particolare, a valle dell'elaborazione del Piano regionale di sviluppo turistico sostenibile (di seguito PRSTS) e del processo di riconoscimento dei Sistemi turistici locali (di seguito STL) previsti dalla legge regionale n. 8 del 5 aprile 2008 sul riordino dell'organizzazione turistica in Calabria, l'Agenzia ha avuto il compito di supportare la Regione nella redazione del Piano esecutivo annuale (in seguito Piano) ai sensi dell'art. 4 della suddetta legge.

Nello specifico, in ragione dell'orizzonte temporale del PRSTS e del fatto che tale strumento viene utilizzato per la prima volta nel contesto delle politiche turistiche regionali, si è optato per una declinazione triennale del Piano.

Tale soluzione è stata adottata in coerenza con l'impianto utilizzato dalla Regione Calabria per la gestione ed implementazione della programmazione dei fondi strutturali comunitari 2007-13 che, per ciascun piano di settore (come il PRSTS), si incardina nello strumento del Piano Operativo Triennale (POT), di cui il presente Piano informa il contenuto.

Il suddetto POT, da aggiornare annualmente, individua le operazioni ritenute prioritarie per cui si prevede l'immediato finanziamento (sezione attuativa) e, in prospettiva, descrive le operazioni rinviate alle successive annualità (sezione programmatica). La sezione attuativa corrisponde pertanto al Piano esecutivo annuale così come definito dall'art. 4 della LR 8/2008.

Le schede relative alle Azioni inserite nel PRSTS trovano in questa sede la loro articolazione di dettaglio in specifici Interventi. La loro implementazione ricade nell'ambito normativo previsto dai regolamenti comunitari, nazionali e regionali circa l'ammissibilità delle spese nonché le procedure di individuazione dei beneficiari e di affidamento di lavori e forniture di servizi validi per l'attuazione dell'Asse V settore 3 del PO FESR Calabria 2007-13.

Il documento presenta il quadro di sintesi circa l'articolazione temporale dell'attuazione degli Interventi (par. 1.1) e la corrispondente disponibilità finanziaria (par. 1.2) nel triennio 2011-2013. Seguono le schede intervento dettagliate per la sezione attuativa (sezione 2) e programmatica (sezione 3).

In particolare, per ciascun Intervento viene presentata una scheda tecnica contenente la descrizione dell'operazione, il beneficiario (stazione appaltante), le previsioni dei costi ed il cronoprogramma di attuazione delle diverse fasi in cui si articola.

La sezione attuativa contiene tutte le operazioni che possono essere immediatamente finanziate e realizzate; essa, nell'ambito di quanto disposto dall'art. 4 LR 8/2008, corrisponde al Piano esecutivo annuale.

La sezione programmatica contiene tutte le operazioni che benché finanziabili non possono essere avviate perché necessitano della realizzazione di fasi propedeutiche (ulteriori approfondimenti tecnici – amministrativi, studi di fattibilità, attività di animazione e concertazione, ecc.).

1.1 Cronoprogramma di attuazione

Il cronoprogramma sotto riportato, nell'ambito delle fasi di sviluppo di ciascuna operazione, opera la distinzione tra gli interventi di immediata realizzazione ed attuazione finanziaria nel 2011 e quelli programmati per le annualità successive (cfr. legenda).

Le fasi di sviluppo dell'intervento possono essere distinte in due blocchi realizzativi:

- fase programmatica che raggruppa tutte le attività propedeutiche all'avvio dell'intervento (approfondimenti tecnici ed amministrativi, studi di fattibilità, attività di animazione e concertazione, elaborazione di linee guida) o di gestione ordinaria del processo di avvio dell'intervento da parte dell'Amministrazione pubblica (pubblicazione bandi, attività istruttoria);
- fase attuativa che corrisponde a tutte le operazioni di realizzazione degli investimenti e di trasferimento finanziario, nonché di gestione ordinaria delle fasi di chiusura degli interventi (attività di rendicontazione e di monitoraggio).

Intervento	2011	2012	2013
Scheda Intervento A.1 – Promozione di nuovi prodotti turistici			
Scheda Intervento B.1 – Potenziamento dei servizi al turismo e dei servizi al settore turistico			
Scheda Intervento C.1 – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche			
Scheda Intervento D.1 – Individuazione e qualificazione degli itinerari tematici regionali			
Scheda Intervento D.2 – Sostegno alla realizzazione dell'infrastruttura di base per lo sviluppo di un itinerario inter-regionale per la nautica da diporto			
Scheda Intervento E.1 – Qualificazione delle strutture ricettive esistenti			

Intervento	2011	2012	2013
Scheda Intervento F.1 – Ricettività di alta qualità in edifici di pregio			
Scheda Intervento F.2 – Promozione dell'albergo diffuso			
Scheda Intervento G.1 – Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case			
Scheda Intervento H.1 – Comunicazione			
Scheda Intervento H.2 – Promozione turistica			
Scheda Intervento H.3 – Sito internet e sviluppo di nuove tecnologie per la promozione turistica			
Scheda Intervento I.1 – Accordi di collaborazione pubblico - privato per il potenziamento dei sistemi commerciali			
Scheda Intervento L.1 - Creazione di marchi territoriali			
Scheda Intervento M.1 – Costruzione del sistema di governance territoriale			

LEGENDA

Fase programmatica (programmazione degli interventi, progettazione, pubblicazione bandi, attività istruttoria)

Fase attuativa (realizzazione degli investimenti, trasferimenti finanziari, monitoraggio, rendicontazione)

1.2 Quadro finanziario triennale

Il Piano finanziario è stato elaborato in coerenza con la dotazione prevista per ciascuna linea di intervento del POR CALABRIA FESR 2007-2013 – Settore di intervento 5.3 “Turismo sostenibile”, ai sensi delle delibere di Giunta regionale n. 240 del 24 aprile 2009 e n. 226 del 15 marzo 2010 di rimodulazione del Piano finanziario. Tiene conto, inoltre, delle risorse pianificate dal Dipartimento Turismo a valere anche su altre fonti di finanziamento per bandi e pacchetti di agevolazione alle imprese turistiche specifici. Esso non contiene gli impegni di spesa 2010 a valere sulla Linea di intervento 5.3.3.1 per un ammontare complessivo di € 7.398.141,27 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione “Rapporto annuale di esecuzione 2010” POR Calabria FESR 2007-2013).

Intervento	2011	2012	2013	Dotazione finanziaria	Fonte finanziaria
Scheda Intervento A.1 – Promozione di nuovi prodotti turistici	€ 0,00	€3.000.000,00	€ 0,00	€ 3.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2
Scheda Intervento B.1 – Potenziamento dei servizi al turismo e dei servizi al settore turistico	€ 0,00	€ 3.989.440,30	€ 2.000.000,00	€ 5.989.440,30	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2
Scheda Intervento C.1 – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche - FONTE 1	€ 0,00	€ 7.195.248,15	€ 16.788.912,35	€ 23.984.160,50	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1
Scheda Intervento C.1 – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche - FONTE 2	€ 0,00	€ 1.494.720,15	€ 3.487.680,35	€ 4.982.400,50	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.1 - Linea 5.3.1.1
Scheda Intervento D.1 – Individuazione e qualificazione degli itinerari tematici regionali	€ 0,00	€ 9.000.000,00	€ 0,00	€ 9.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1
Scheda Intervento D.2 – Sostegno alla realizzazione dell’infrastruttura di base per lo sviluppo di un itinerario inter-regionale per la nautica da diporto	€ 0,00	€ 1.000.000,00	€ 0,00	€ 1.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1
Scheda Intervento E.1 – Qualificazione delle strutture ricettive esistenti - FONTE 1[1]	€ 21.000.000,00	€ 20.000.000,00	€ 0,00	€ 41.000.000,00	POR Calabria FESR 2007/2013 - Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3

[1] Con DDG n. 13726 del 27/9/2010 è stata impegnata la somma di € 21.000.000,00. La fase di attuazione dell’intervento è coerente con la pianificazione strategica del PRSTS.

Intervento	2011	2012	2013	Dotazione finanziaria	Fonte finanziaria
Scheda Intervento E.1 – Qualificazione delle strutture ricettive esistenti - FONTE 2	€ 3.000.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.000.000,00	POR Calabria FSE 2007/2013
Scheda Intervento F.1 – Ricettività di alta qualità in edifici di pregio	€ 0,00	€ 6.000.000,00	€ 6.000.000,00	€ 12.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.3
Scheda Intervento F.2 – Promozione dell'albergo diffuso	€ 0,00	€ 4.500.000,00	€ 4.500.000,00	€ 9.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-13 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.3
Scheda Intervento G.1 – Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case	€ 0,00	€ 6.285.123,80	€ 1.688.477,00	€ 7.973.600,80	POR Calabria FESR 2007/2013 - Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3
Scheda Intervento H.1 – Comunicazione	€ 7.000.000,00	€ 3.500.000,00	€ 3.500.000,00	€ 14.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1
Scheda Intervento H.2 – Promozione turistica	€ 2.808.000,00	€ 2.088.129,62	€ 2.088.129,61	€ 6.984.259,23	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1
Scheda Intervento H.3 – Sito internet e sviluppo di nuove tecnologie per la promozione turistica	€ 500.000,00	€ 300.000,00	€ 0,00	€ 800.000,00	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1
Scheda Intervento I.1 – Accordi di collaborazione pubblico - privato per il potenziamento dei sistemi commerciali	€ 0,00	€ 500.000,00	€ 300.000,00	€ 800.000,00	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1
Scheda Intervento L.1 - Creazione di marchi territoriali	€ 0,00	€ 500.000,00	€ 500.000,00	€ 1.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1
Scheda Intervento M.1 – Costruzione del sistema di governance territoriale	€ 500.000,00	€ 500.000,00	€ 0,00	€ 1.000.000,00	POR Calabria FESR 2007-2013 - Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1
TOTALE	**€ 34.808.000,00**	**€ 69.852.662,02**	**€ 40.853.199,31**	**€ 145.513.861,33**	
di cui Linee di intervento POR Calabria FESR 2007/2013 5.3 "Turismo sostenibile"					
5.3.1.1	€ 0,00	€ 1.494.720,15	€ 3.487.680,35	€ 4.982.400,50	
5.3.2.1	€ 500.000,00	€ 18.195.248,15	€ 17.288.912,35	€ 35.984.160,50	
5.3.2.2	€ 0,00	€ 6.989.440,30	€ 2.000.000,00	€ 8.989.440,30	
5.3.2.3	€ 21.000.000,00	€ 36.785.123,8	€ 12.188.477,00	€ 69.973.600,80	
5.3.3.1	€ 10.308.000,00	€ 6.388.129,62	€ 5.888.129,61	€ 22.584.259,23	
TOTALE	**€ 31.808.000,00**	**€ 69.852.662,02**	**€ 40.853.199,31**	**€ 142.513.861,33**	

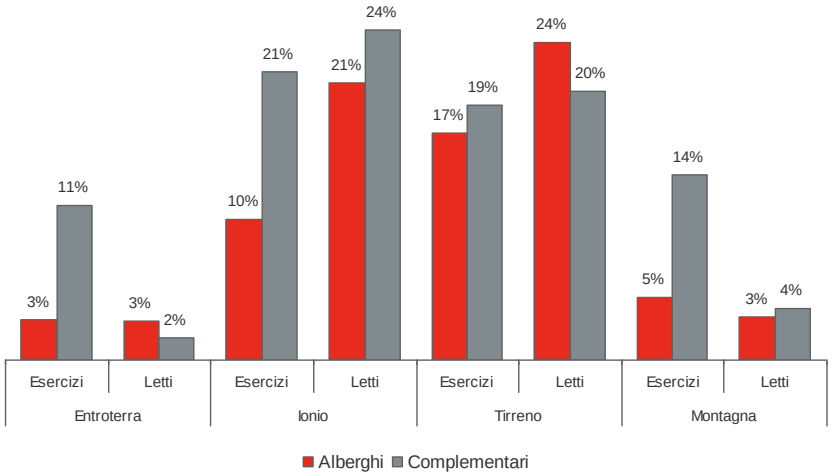
2 SEZIONE ATTUATIVA

2.1 Scheda Intervento E.1 – Qualificazione delle strutture ricettive esistenti

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Azione PRSTS	Azione E – Qualificazione delle strutture ricettive esistenti
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	L'intervento di qualificazione delle strutture ricettive esistenti del PRSTS prevede la realizzazione di operazioni congiunte sul piano strutturale, impiantistico, gestionale e formativo nell'ambito dei PIA, anche finalizzati a dotare gli esercizi di strutture e servizi complementari. Appare prioritario realizzare gli investimenti che interessano le aree turistiche con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza maggiormente interessate da flussi turistici. In particolare le città d'arte, i territori dei parchi naturali nazionali e regionali e delle aree marine protette. In generale viene comunque data priorità alle proposte di investimento che interessano strutture ricettive collocate in diretta prossimità degli attrattori e, in particolare per quanto riguarda quelle collocate nelle aree protette, che assicurano un incremento sostanziale della *performance* ambientale e la riduzione di emissioni e consumi. L'analisi dei tassi di utilizzazione delle strutture ricettive in Calabria evidenzia una condizione generale di sottoutilizzo delle infrastrutture turistiche (tasso medio lordo pari al 17,5% per l'alberghiero ed al 4,8% per il complementare). Elemento comune è l'altissima stagionalità nell'utilizzo delle strutture ricettive turistiche, i mesi di luglio ed agosto sono quelli con la maggiore concentrazione di presenze. A ciò si aggiunge la scarsa propensione delle imprese turistiche ad investire per ottenere le certificazioni ambientali e di qualità. Risulta dunque prioritario **sostenere l'innalzamento del livello di qualità delle strutture ricettive esistenti** al fine di offrire un migliore servizio e di **aumentare il grado di sostenibilità** delle aree turistiche. L'intervento risulta funzionale alla promozione di nuovi prodotti turistici (cfr. Azione A) laddove le strutture alberghiere qualificate e rinnovate si inseriscano in circuiti, club di prodotto e altre iniziative consortili similari finalizzate alla realizzazione di azioni di co-marketing.
Situazione attuale	La ricettività calabrese nel 2009, ultimo dato certificato dall'ISTAT disponibile, conta 2.370 esercizi e 197.783 posti letto, presenta le seguenti caratteristiche: ▪ forte concentrazione degli esercizi ricettivi sulla costa, dove la percentuale di strutture alberghiere ed extra alberghiere raggiunge il 67% del totale (l'area Ionio e Tirreno raggruppano 1.597 strutture ricettive); ▪ offerta prevalentemente balneare con 174.928 posti letto (oltre l'88% dei posti letto regionali), suddivisi equamente sulle due coste, con una presenza significativa del comparto complementare; ▪ debole offerta nei territori dell'entroterra che concentra solo il 14% dell'offerta ricettiva totale, con 340 esercizi (sebbene gli esercizi siano raddoppiati rispetto al 2007 che ne conta 157) ed il 5% dei posti letto totali (8.959 in tutto); ▪ nell'ambito delle strutture alberghiere, rilevanza della fascia 3 stelle + RTA, che rappresenta il 58% dei posti letto in hotel, concentrati ovviamente sulle aree costiere;

- nell'ambito delle strutture complementari, ruolo preponderante dei campeggi e dei villaggi turistici (che raccolgono l'84% dei posti letto) e significatività della categoria dei B&B (che nel 2009 raggiungono 744 unità, pari al 48% degli esercizi complementari della Regione, anche questi raddoppiano quasi il valore rispetto al 2007);
- poca rappresentatività dell'offerta di alta qualità (gli alberghi 5 stelle sono 16 per un totale di 1.604 posti letto); il comparto alberghiero è espressione di una qualità media delle strutture.

Graf. 1 - Regione Calabria. Esercizi e posti letto per Area e tipologia ricettiva. Valori %. Anno 2009.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2009

Tab. 1. Regione Calabria. Esercizi e posti letto per Area e categoria ricettiva. Anno 2009.

	Entroterra		Ionio		Tirreno		Montagna		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Cinque stelle	1	44	6	1.020	8	512	1	28	16	1.604
Quattro stelle	20	2.683	62	17.622	86	17.380	15	1.025	183	38.710
Tre stelle + RTA	36	2.617	137	20.423	240	25.781	61	4.191	474	53.012
Due stelle	8	254	24	986	49	2.532	21	730	102	4.502
Una stella	5	141	17	495	15	347	11	323	48	1.306
Alberghi	**70**	**5.739**	**246**	**40.546**	**398**	**46.552**	**109**	**6.297**	**823**	**99.134**
Campeggi e VT	-	-	75	42.536	62	35.359	5	4.700	142	82.595
Alloggi in affitto	14	475	12	164	87	1.213	18	195	131	2.047
Agriturismo	129	1.891	157	2.420	60	848	139	1.594	485	6.753
Ostelli per la gioventù	3	97	3	59	1	39	2	56	9	251
Case per ferie	4	134	6	497	9	698	3	185	22	1.514
Rifugi alpini	1	18	1	18	1	12	4	62	7	110
Altri esercizi ricettivi	1	12	4	1.383	1	23	1	8	7	1.426
B&B	118	593	247	1.299	227	1.262	152	799	744	3.953
Complementari	**270**	**3.220**	**505**	**48.376**	**448**	**39.454**	**324**	**7.599**	**1.547**	**98.649**
Totale	**340**	**8.959**	**751**	**88.922**	**846**	**86.006**	**433**	**13.896**	**2.370**	**197.783**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati SIT 2009

In tutte le province calabresi gli esercizi si concentrano complessivamente sulla costa: Cosenza, da sola, offre tra la costa ionica e quella tirrenica, oltre 68.000 posti letto, seguita da Vibo Valentia, che sulla costa tirrenica ne concentra più di 41.000. La Provincia di Cosenza, in generale, rappresenta per esercizi e posti letto rispettivamente il 40% ed il 42% dell'offerta ricettiva regionale, ed esprime un primato nell'offerta montana, con oltre 300 strutture tra alberghi e complementari. Sorprende che nelle città capoluogo di provincia non esistano alberghi di categoria 5 stelle (ad eccezione di una struttura a Catanzaro) e che i 4 stelle si limitino al 22% del totale della categoria; mentre appare evidente la concentrazione della qualità alberghiera sulla costa.

Nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale, la Regione Calabria nel 2009 si colloca al sedicesimo posto in termini di esercizi (1,6% sul totale) e al decimo posto per numero di posti letto (4,3%), con una maggiore concentrazione nel comparto alberghiero (2,4% di esercizi e 4,4% di posti letto sul totale).

Rispetto al 2000, la Regione acquista una posizione per numero di esercizi, mentre perde due posizioni nella graduatoria dei posti letto. Il dato attesta, da un lato, lo sviluppo di nuove forme di accoglienza, quali l'agriturismo ed i B&B, caratterizzate da piccole strutture con disponibilità limitata di letti), a scapito dei

campeggi e dei villaggi turistici (con dimensioni medie di posti letto disponibili molto più alte); dall'altro, la crescita del settore alberghiero (anche se in misura percentuale minore rispetto ai posti letto del comparto) per effetto dell'ampliamento di strutture già esistenti, a favore delle alte categorie.

La prima tendenza è in linea con l'evoluzione nazionale (il comparto complementare cresce in tutte le aree dell'Italia); la seconda ripercorre, invece, lo sviluppo del settore alberghiero nel Mezzogiorno.

Infatti, la composizione del sistema ricettivo calabrese nel 2009 mostra un progressivo allineamento in termini percentuali con i dati del Mezzogiorno e del resto d'Italia, sia per il comparto alberghiero (in Calabria il numero degli alberghi rappresenta il 35% dell'offerta ricettiva totale, nel Mezzogiorno il 31% ed il 23% in Italia), sia per il complementare 65% (il numero degli esercizi nel Mezzogiorno è il 69% ed in Italia il 77%).

Tab. 2 Regione Calabria, Mezzogiorno e Italia. Esercizi e posti letto per tipologia. Anno 2009.

	Regione Calabria		Mezzogiorno		Italia	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
			Valori assoluti			
Alberghiero	823	99.134	6.780	600.049	33.967	2.227.832
Complementare	1.547	98.649	14.931	569.511	111.391	2.370.850
Totale	2.370	197.783	21.711	1.169.560	145.358	4.598.682
			Valori %			
Alberghiero	35%	50%	31%	51%	23%	48%
Complementare	65%	50%	69%	49%	77%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT 2009 e SIT 2009

La qualità alberghiera cresce in Calabria per effetto dell'innalzamento delle categorie dei 4 stelle e dei 3 stelle + RTA, che rappresentano l'80% degli esercizi ed il 93% dei posti letto; mentre diminuiscono gli esercizi 1 e 2 stelle[2]. La composizione percentuale dell'offerta ricettiva alberghiera calabrese è in linea con i dati del Mezzogiorno, dove le categorie 4 stelle e 3 stelle + RTA rappresentano il 75% degli esercizi e l'89% dei posti letto; mentre la media nazionale è più bassa (esercizi 67% e posti letto 83%). Il settore complementare presenta una situazione differente, registrando una crescita generale dei posti letto a favore dei *Bed & Breakfast* e a discapito di Campeggi e Villaggi turistici, quest'ultima in linea con il dato nazionale.

Contenuti e risultati attesi

L'intervento sostiene gli **investimenti privati** per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione delle strutture alberghiere e dei villaggi turistici al fine di innalzare la qualità del servizio di ospitalità ed aumentare la sostenibilità delle aree turistiche regionali.

Per sostenere nel concreto il settore ricettivo saranno erogati finanziamenti nella forma del Pacchetto Integrato di Agevolazioni (PIA), strumento di incentivazione innovativo con una procedura unificata di accesso, di istruttoria e di concessione, che consente di mettere a sistema le seguenti attività:

- la realizzazione di investimenti produttivi;
- l'acquisizione di servizi reali;
- l'acquisizione di servizi per la formazione.

Per quanto riguarda nello specifico le operazioni connesse agli investimenti produttivi, l'intervento sostiene la realizzazione delle seguenti tipologie di attività:

- ampliamento di strutture ricettive alberghiere esistenti, dotate di classificazione a fini turistico ricettivi, e di strutture e infrastrutture complementari esistenti;
- ammodernamento di strutture ricettive alberghiere esistenti dotate di classificazione a fini turistico ricettivi;

[2] Occorre evidenziare che l'innalzamento della categorizzazione alberghiera non necessariamente è indicatore di qualità. In Calabria il numero delle strutture a 5 stelle è ancora modesto; spesso, infatti, si ritiene sufficiente un marchio a 4 stelle per attirare il segmento medio-alto del mercato, avvalendosi dei minori costi relativi all'imposizione fiscale. Inoltre, la drastica riduzione degli esercizi a 2 e 1 stella non deve essere necessariamente riconnessa alla chiusura delle strutture minori e obsolete, ma spesso denota una spinta all'acquisizione delle 3 stelle senza requisiti adeguati, con la conseguente alterazione del dato di qualità.

- riattivazione di strutture ricettive alberghiere dotate di classificazione a fini turistico ricettivi;
- realizzazione di strutture o impianti funzionalmente collegati alla struttura ricettiva principale attraverso i quali viene migliorata la qualità del servizio ricettivo offerto (c.d. servizi annessi).

Nell'ambito degli investimenti produttivi sono ammissibili le spese relative alla realizzazione di:

- opere murarie e assimilate;
- realizzazione di impianti e infrastrutture specifiche funzionali ai servizi annessi (es. centri benessere, piscine, attrezzature per il turismo e sportivo);
- interventi per l'adeguamento degli impianti finalizzate al risparmio di risorse ed alla certificazione energetica delle strutture ricettive e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili;
- interventi per l'innovazione di processo e di prodotto delle imprese turistiche, al fine di ridurre l'inquinamento e contenere il consumo di risorse naturali e di energia;
- arredi, impianti ed attrezzature varie, anche connesse a specifici servizi turistici o al restauro di beni usati appartenenti alla cultura e identità locale;
- ausili, attrezzature e arredi personalizzati che permettano di risolvere le esigenze di accessibilità e di fruibilità dei soggetti portatori di bisogni speciali;
- progettazioni, studi, oneri e collaudi di legge, istruttoria e servizi finanziari per attività di costruzione;
- acquisizione di suolo aziendale e/o fabbricato esistente;
- sistemazioni del suolo e indagini geognostiche;
- know how e attività immateriali connesse alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa.

L'intervento sostiene l'acquisizione di servizi reali (consulenze specialistiche e audit ispettivi), con riferimento alle seguenti aree di attività:

- strategia, *general management* e supporto alle funzioni aziendali;
- marketing e vendite, predisposizione di piani di comunicazione;
- organizzazione e risorse umane, predisposizione di piani di formazione aziendale, gestione dei sistemi informativi;
- conseguimento di certificazione di qualità e certificazione ambientale nonché predisposizione dei corrispondenti sistemi di gestione (adeguamenti alle norme UNI EN ISO 9001; certificazioni 14001, EMAS, ELTAS - Ecolabel for Tourism Accomodation Services, S.A. 8000);
- finanza d'impresa, ottimizzazione della struttura finanziaria;

Le azioni formative, in funzione delle rispettive finalità e contenuti, sono ammissibili sia in forma generale, che fornisca qualifiche ampiamente trasferibili, che specifica, ovvero applicabile esclusivamente o prevalentemente alla posizione occupata dal dipendente.

I Piani di Formazione Aziendali sono articolati in progetti di formazione continua aziendale attuati attraverso la progettazione e la realizzazione di specifici corsi di formazione per il personale dell'azienda e progetti di formazione continua individuali per singoli lavoratori e realizzati attraverso l'erogazione di voucher per finanziare la partecipazione ad attività formative.

Con tale intervento la Regione Calabria mira conseguire il rinnovamento e la qualificazione di circa 250 strutture ricettive tra le quali, nello specifico, figureranno le realizzazioni descritte nel prospetto di seguito riportato.

Indicatore di realizzazione	N° interventi per migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive	N° Interventi per l'adeguamento, il potenziamento e la realizzazione di infrastrutture e servizi	N° Progetti finanziati per la certificazione ambientale e per l'introduzione del marchio di qualità	N° Progetti finanziati per il risparmio e la certificazione energetica	N° Progetti finanziati a favore dell'innovazione di processo e di prodotto	N° Progetti finanziati per l'adesione o lo sviluppo di marchi e

	esistenti finanziati	complementari	ecologica			standard di qualità
Valore atteso 2015	250 imprese	30 imprese	50 imprese	50 imprese	100 imprese	30 imprese
Note	*Obiettivi di realizzazione POR FESR Calabria 2007-13 relativo alla Linea di intervento 5.3.2.3*		*Obiettivi di realizzazione POR FESR Calabria 2007-13 relativo alla Linea di intervento 5.3.1.1 che, a seguito di rimodulazione, sono stati incorporati nel budget della Linea di intervento 5.3.2.3*			

Priorità territoriali		
Criteri	L'ammissibilità è in linea di principio limitata agli interventi su strutture ricettive che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggior attrattività turistica[3]. Avranno priorità le aree con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza maggiormente interessate da flussi turistici. In particolare si privilegiano le città d'arte, i territori dei parchi naturali nazionali e regionali e delle aree marine protette più rilevanti.	
Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale ed elevate potenzialità di attrazione turistica*
Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale ed elevate potenzialità di attrazione turistica*
Parco dell'Aspromonte	★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale*
Parco delle Serre	★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale regionale*
Città di Cosenza	★★★	*Area urbana con possibilità di sviluppo nel segmento delle città d'arte*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★★	*Area marina interessata da parco marino regionale e buone potenzialità di attrazione turistica*
Golfo di Corigliano	★★	*Area marina*
Capo Rizzuto	★★★	*Area marina interessata da parco marino nazionale ed elevate potenzialità di attrazione turistica*
Amantea e G. di S. Eufemia	★★	*Area marina*
Golfo di Squillace	★★	*Area marina interessata da parco marino regionale*
Costa degli Dei	★★★	*Area marina interessata da parco marino regionale ed elevate potenzialità di attrazione turistica*
Costa Viola	★★	*Area marina*
Riviera dei Gelsomini	★★	*Area marina interessata da parco marino regionale*
Città di Reggio Calabria	★★★	*Area urbana con possibilità di sviluppo nel segmento delle città d'arte*
Attuazione		
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo	
Beneficiari	L'azione si rivolge alle imprese e ai consorzi di imprese del settore ricettivo limitatamente ad alberghi e villaggi turistici	
Altri soggetti coinvolti	n.d.	
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione delle strutture ricettive esistenti, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Pacchetto Integrato di Agevolazioni per il settore turismo.	

[3] Il criterio di ammissibilità territoriale non si applica al Bando *"PIA per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità – Settore d'intervento: Miglioramento e ampliamento delle strutture ricettive esistenti"*, emesso in data 4 febbraio 2010 in favore di alberghi e villaggi turistici a valere sulla Linea 5.3.2.3 del POR FESR 2007-13 e sull'Obiettivo Operativo A.2 del POR FSE 2007/2013.

Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali

Gli schemi che seguono riportano l'articolazione sintetica del criterio di selezione delle proposte di investimenti con i relativi punteggi massimi in relazione alle tre tipologie di attività previste. Per il dettaglio si rinvia al bando approvato.

Realizzazione di investimenti produttivi

Efficacia del Progetto proposto rispetto agli Obiettivi Operativi	**36**
Capacità del progetto di migliorare la funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali.	8
Capacità del progetto di ampliare l'offerta ricettiva di alta qualità all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali.	22
Priorità ai progetti di nuova ricettività di alta qualità riferiti al Sistema dei Castelli e delle Fortificazioni Costiere ai Centri Storici e ai Borghi di Eccellenza.	NA
Capacità del progetto di realizzare e diffondere forme innovative di ospitalità che valorizzino il patrimonio edilizio esistente nelle aree interne, nei borghi rurali e costieri.	NA
Capacità del progetto di contribuire al potenziamento o alla realizzazione di infrastrutture e/o servizi complementari agli esercizi ricettivi all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali.	NA
Capacità del progetto di sostenere l'emersione, la qualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività delle Destinazioni Turistiche Regionali.	NA
Ampiezza e articolazione della rete di imprese proponenti.	NA
Impatto del progetto in termini di pari opportunità di non discriminazione e di genere.	6
Efficienza Attuativa del Progetto proposto.	**34**
Sostenibilità economica, finanziaria e organizzativa del progetto.	8
Capacità tecnica, economico-organizzativa e finanziaria dei soggetti proponenti.	13
Livello di progettazione e tempi previsti per la realizzazione del progetto.	3
Livello di partecipazione dei Soggetti proponenti e/o di altri soggetti privati agli investimenti previsti per la realizzazione del progetto.	10
Adozione di sistemi di monitoraggio e di valutazione dei risultati.	NA
Qualità progettuale intrinseca, innovatività e integrazione del Progetto proposto con altri interventi.	**30**
Qualità e sostenibilità tecnica del progetto in termini di obiettivi, risultati attesi, congruità tra criticità rilevate e soluzioni progettuali proposte, metodologie e tecnologie utilizzate, cronoprogramma di attuazione.	8
Livello di integrazione con i Piani e i Programmi territoriali e di settore.	NA
Livello di innovazione del progetto in termini di soluzioni capaci di migliorare le prestazioni ambientali e ridurre le forme di inquinamento.	20
Livello di integrazione delle azioni di tutela e sostenibilità ambientale con quelle di promozione dei flussi turistici destagionalizzati.	NA
Integrazione con altri interventi/progetti riguardanti il sostegno dello sviluppo turistico e la valorizzazione del patrimonio ambientale anche a valere su altri Programmi.	2
Sperimentazione di soluzioni progettuali caratterizzate da alta replicabilità in altri contesti d'intervento.	NA
Sviluppo di soluzioni capaci di ridurre l'impatto ambientale del progetto e che minimizzano l'uso del suolo, soprattutto nelle aree soggette a vincolo di natura ambientale.	NA
Sviluppo di soluzioni in grado di rendere persistenti nel tempo gli effetti del progetto e di ridurre i costi operativi di gestione a regime delle infrastrutture, degli impianti e dei servizi.	NA
Sostenibilità dei Piani di Gestione per le infrastrutture e i servizi che si intendono attivare attraverso la realizzazione del Progetto.	NA

Acquisizione di servizi reali

Finalità del Piano Integrato di Servizi Reali	**40 punti**
Contributo del Piano ad accrescere la competitività e a sostenere lo sviluppo aziendale attraverso il miglioramento dell'assetto gestionale, tecnologico e/o organizzativo.	10 punti
Contributo del Piano al miglioramento del sistema di qualità ambientale aziendale (certificazioni ambientali, iniziative che riducano l'impatto ambientale delle attività, etc.).	15 punti
Contributo del Piano a sostenere e favorire la presenza sui mercati esterni a quello regionale.	15 punti
Coerenza ed efficacia del Piano di Servizi Reali	**25 punti**
Coerenza tra i risultati della analisi dei fabbisogni di servizi dell'impresa e i servizi richiesti nel Piano.	10
Valutazione dei singoli servizi proposti nel Piano (contenuti, modalità di erogazione e fruizione).	15
Qualificazione del/i Fornitore/i dei servizi, in termini di specifiche competenze professionali ed esperienze realizzate per i servizi previsti dal Piano.	**10 punti**
Qualificazione del/i Fornitore/i dei servizi.	10
Congruità dell'investimento previsto per la realizzazione del Piano Integrato dei Servizi Reali rispetto al fatturato aziendale.	**10 punti**
Congruità dell'investimento per la realizzazione del Piano dei Servizi.	10
Partecipazione finanziaria dell'impresa al costo complessivo del Piano Integrato dei Servizi Reali.	**15 punti**
Partecipazione finanziaria dell'impresa.	15

Acquisizione di servizi per la formazione

Finalità e impatto del Piano di Formazione.	**40 punti**
Sviluppare le competenze generali del personale dell'azienda.	15 punti
Sviluppare le competenze specifiche del personale dell'azienda.	15 punti
Destinatari del Piano di Formazione.	10 punti
Coerenza ed efficacia del Piano di Formazione.	**25 punti**
Coerenza tra i risultati della analisi dei fabbisogni di competenze generali e specifiche del personale dell'azienda e i moduli formativi previsti nel Piano di Formazione.	10
Valutazione dei singoli moduli formativi previsti nel Piano di Formazione (contenuti, metodologie didattiche, modalità di erogazione e fruizione).	15
Qualificazione del/i Fornitore/i dei servizi di formazione, in termini di specifiche competenze professionali ed esperienze realizzate per i moduli formativi previsti dal Piano di Formazione.	**10 punti**
Qualificazione del/i Fornitore/i dei servizi di formazione.	10
Congruità dell'investimento previsto per la realizzazione del Piano di Formazione rispetto al fatturato aziendale.	**10 punti**
Congruità dell'investimento per la realizzazione del Piano di Formazione.	10
Partecipazione finanziaria dell'impresa al costo complessivo del Piano di Formazione.	**15 punti**
Partecipazione finanziaria dell'impresa.	15

Modalità di realizzazione

(fasi di attività)

In data 4 febbraio 2010 la Regione Calabria ha emanato il bando *"PIA per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità – Settore d'intervento: Miglioramento e ampliamento delle strutture ricettive esistenti"* a favore di alberghi e villaggi turistici.

La procedura al momento è in fase di istruttoria e valutazione delle proposte progettuali, la cui conclusione è prevista nel corso del 2011 (Fase I).

La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno nella seconda metà dell'annualità 2011 e nel corso del 2012 (Fase II).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Istruttoria proposte progettuali			
Fase II – Realizzazione degli investimenti privati			

Quadro finanziario

Nota

Le dotazioni finanziarie fanno riferimento a due diversi programmi operativi nell'ambito della programmazione regionale dei fondi strutturali comunitari. Per quanto riguarda la realizzazione degli investimenti produttivi e l'acquisizione di servizi reali si ricorre alla Linea 5.3.2.3 del PO FESR Calabria 2007/2013; per l'acquisizione di servizi per la formazione è disponibile l'Obiettivo Operativo A.2 del PO FSE Calabria 2007/2013.

FONTE 1 – Realizzazione degli investimenti produttivi e l'acquisizione di servizi reali

Fonte finanziaria

PO FESR Calabria 2007/2013

Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3

- *Interventi per migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti;*[4]
- *Interventi per l'adeguamento, il potenziamento e la realizzazione di infrastrutture e servizi complementari agli esercizi ricettivi (impianti sportivi, centri benessere).*

Dotazione finanziaria

€ 41.000.000,00

Programmazione pluriennale della spesa

2011	2012	2013
€ 21.000.000,00	€ 20.000.000,00	€ 0,00

Note

Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS.

[4] Con DDG n. 13726 del 27/9/2010 è stata impegnata la somma di € 21.000.000,00. La fase di attuazione è coerente con la pianificazione strategica del PRSTS.

FONTE 2 – Acquisizione di servizi per la formazione			
Fonte finanziaria	PO FSE Calabria 2007/2013 *Obiettivo Operativo A.2* - *Interventi per sostenere gli interventi di formazione per gli occupati nelle imprese private, in una logica di complementarietà ed integrazione con i Fondi Interprofessionali*		
Dotazione finanziaria	€ 3.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 3.000.000,00	€ 0,00	€ 0,00

2.2 Scheda Intervento H.1 –Comunicazione

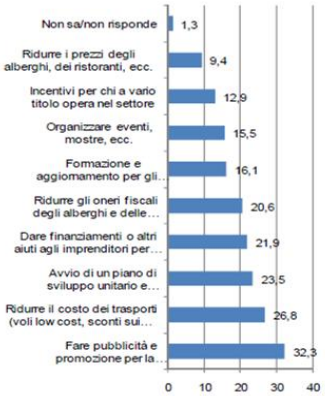
Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 – Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La definizione delle azioni di marketing per la promozione dell'offerta turistica regionale fa parte del Piano di sviluppo turistico che la Regione Calabria ha promosso ai sensi della Legge 8/2008 con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale ed internazionale del territorio regionale, mettendo in campo azioni di miglioramento della qualità dell'offerta, di lancio di nuovi prodotti più orientati al mercato; di valorizzazione degli attrattori naturali e culturali locali con evidenti vantaggi competitivi. La strategia di mercato di supporto al Piano di sviluppo turistico sostenibile della Regione Calabria, si pone, pertanto, la finalità di incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale, attraverso azioni di comunicazione e di promozione mirate ai prodotti più rappresentativi dell'offerta regionale ed ai segmenti di domanda più promettenti. Primo *step* necessario per aumentare la conoscenza del territorio e delle sue potenzialità nell'ambito del mercato turistico sia nazionale che internazionale è promuovere una nuova immagine della Calabria che punti sui valori d'identità territoriale. La definizione di una gamma di prodotti chiara, ma diversificata e la riconfigurazione del *brand* regionale diventano gli strumenti cardine della strategia di marketing regionale. La strategia di comunicazione istituzionale, una volta definito il *brand* regionale ed i prodotti turistici con maggiore *appeal*, diventa sostegno e guida per tutte le scelte locali di promozione di aree e prodotti specifici, nonché di informazione al cliente o agli operatori. In tal senso, l'azione di comunicazione si raccorda con tutte le azioni del presente Piano che prevedono attività specifiche di supporto alla commercializzazione di nuovi prodotti e che necessitano di un'adeguata pubblicità ai luoghi/prodotti di interesse turistico, anche attraverso attività di informazione e sensibilizzazione rivolte agli operatori e ai turisti in generale. Si fa riferimento alle azioni di promozione di nuovi prodotti e servizi turistici (cfr. Azioni A e B); di valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche (cfr. Azione C); di sviluppo degli itinerari turistici regionali (cfr. Azione D) e dei marchi territoriali d'area (cfr. Azione L); di potenziamento dei sistemi commerciali (cfr. Azione I).
Situazione attuale	Dall'indagine congiunturale relativa al settore turistico condotta dalla Regione Calabria nel corso del 2011 emerge che: - tra le cause della diminuzione dei flussi turistici in Calabria nel 2010, gli

operatori della filiera, soprattutto *tour operator* e agenzie di viaggio, lamentano problemi d'immagine della Calabria e mancanza di pubblicità e di promozione per il turismo (circa il 20% in totale);

- analogamente, tra le priorità e strategie di intervento per promuovere e attrarre flussi turistici, gli operatori turistici, in particolare *tour operator* e agenzie di viaggio, indicano al primo posto, con un terzo delle risposte (32%), le azioni di pubblicità e promozione del territorio calabrese;

Tab. 1 – Interventi prioritari necessari per promuovere gli arrivi e le presenze nel breve e medio periodo – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Valori %
Fare pubblicità e promozione per la Calabria e per la zona	32,3
Ridurre il costo dei trasporti (voli low cost, sconti sui treni, ecc.)	26,8
Avvio di un piano di sviluppo unitario e sinergico di medio-lungo periodo	23,5
Dare finanziamenti o altri aiuti agli imprenditori per migliorare alberghi, ecc.	21,9
Ridurre gli oneri fiscali degli alberghi e delle altre strutture ricettive (costi del personale, IVA più bassa ed altri oneri)	20,6
Formazione e aggiornamento per gli addetti del settore	16,1
Organizzare eventi, mostre, ecc.	15,5
Incentivi per coordinamento/messa in rete di chi a vario titolo opera nel settore	12,9
Ridurre i prezzi degli alberghi, dei ristoranti, ecc.	9,4
Non sa/non risponde	1,3

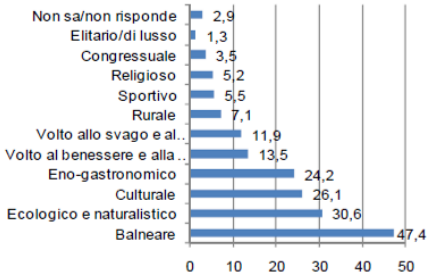


Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

- gli interventi promozionali a breve e medio termine, sono richiesti con riferimento ai segmenti di mercato che nell'immediato "funzionano", il balneare ed il naturalistico in prima battuta (78% delle risposte totali), il turismo culturale in seconda (26%);

Tab. 2 Tipo di turismo da sviluppare per il rilancio del settore – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	%
Balneare	47,4
Ecologico e naturalistico	30,6
Culturale	26,1
Eno-gastronomico	24,2
Volto al benessere e alla cura del corpo	13,5
Volto allo svago e al divertimento	11,9
Rurale	7,1
Sportivo	5,5
Religioso	5,2
Congressuale	3,5
Elitario/di lusso	1,3
Non sa/non risponde	2,9



Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

- l'attività promozionale, andrebbe rivolta ai mercati italiani del Centro-Nord e a quelli stranieri del Nord Europa, paesi in cui la vacanza evoca l'immagine della natura, del mare e della cultura.

In riferimento ai mercati prioritari, si evidenzia che la forte dipendenza del turismo calabrese dalla componente italiana (per oltre l'80% di arrivi e presenze), dovuta alla specializzazione del sistema di offerta nel prodotto balneare classico, induce la strategia di marketing a sostenere la domanda turistica internazionale, puntando su nuovi segmenti di mercato. Al momento, il mercato internazionale della Calabria dipende da pochi paesi esteri, in *primis* la Germania che da sola rappresenta il 30% delle presenze straniere nel 2010.

Le azioni di comunicazione si rivolgono, pertanto, ai prodotti/mercati ritenuti prioritari dal Piano Strategico di Marketing Turistico regionale con riferimento a target specifici e diversificati per linea di prodotto, come meglio specificato nella

sezione “Attuazione” della presente scheda.

Per quanto riguarda gli strumenti alla base della strategia di comunicazione, si parte dai seguenti elementi:

- l’immagine della Regione Calabria attualmente si presenta senza una identità forte, bensì polverizzata in un insieme di marchi e sotto marchi che contribuiscono a renderla confusa e disordinata;
- la conoscenza del territorio, almeno nel 2010, secondo le recenti indagini condotte dall’Amministrazione regionale, passa per la pubblicità (47% degli intervistati), in particolare attraverso la televisione (8 su 10 intervistati), seguono i quotidiani e le riviste specializzate sul turismo.

Tab. 3 Principali mezzi di comunicazione dove si ricorda di aver visto la promozione turistica della Calabria – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Valori %
Televisione	85,2
Quotidiani	12,3
Riviste specializzate sul turismo	9,9
Materiale informativo agenzie di viaggio	4,9
Internet	2,5
Riviste di altro genere	4,9
Radio	0,6
Non sa/non risponde	1,2

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Tali risultati sono la diretta conseguenza delle campagne di comunicazione realizzate nel corso del triennio precedente attraverso la messa in onda di spot, immagini e *slogan* per la valorizzazione del “Prodotto Calabria”, in *location* dove è notevolissima la presenza di persone.

Contenuti e risultati attesi

Nell’ambito della strategia di comunicazione, assumono priorità i seguenti obiettivi:

1. creare una identità turistica dell’area e aumentare la conoscenza e l’immagine del territorio e delle sue opportunità presso il mercato;
2. diversificare i mercati di provenienza con un "attacco" non solo ai bacini distanti (Nord Italia e estero) ma anche al movimento interno calabrese e delle Regioni limitrofe.

Gli interventi di comunicazione devono puntare a far conoscere la Regione o singole aree turistiche nella loro nuova dimensione, diffondendo un’immagine più moderna e cercando di attrarre ed incuriosire altri segmenti di domanda (più attivi, dinamici e giovani).

In tal senso, la comunicazione verso il cliente finale deve puntare ad informare, “spiegare” e far comprendere le bellezze ed il fascino del territorio, nonché ad evidenziare i benefici (in termini di relax, divertimento e attività) ed i vantaggi associati ad un soggiorno organizzato nel territorio. In definitiva, non si tratta tanto di “richiamare”, quanto di coinvolgere il turista nella nuova connotazione attiva e dinamica che la destinazione intende assumere.

Per raggiungere tali scopi, la comunicazione si articola nelle seguenti tipologie di azioni:

1. azioni verso i giornalisti e gli *opinion leader* con l’obiettivo di sollecitare la pubblicazione di articoli su riviste specializzate e non;
2. azioni di divulgazione attraverso publiredazionali e campagne pubblicitarie;
3. creazione di materiale di supporto da distribuire a presentazioni, fiere e *workshop*;
4. campagne di comunicazione nelle maggiori città dei mercati nazionali ed

	internazionali di interesse (presso i principali aeroporti, stazioni e nodi metropolitani). In corrispondenza delle tipologie di azioni sopra elencate, le iniziative di comunicazione da mettere in campo, a titolo esemplificativo e non esaustivo, sono le seguenti: 1. *press tour* (visite guidate a gruppi selezionati di giornalisti alla scoperta di luoghi ed attrazioni turistiche); contatti con associazioni culturali o sportive per incentivare la cooperazione sul territorio; conferenze stampa e presentazioni a fini divulgativi; 2. evento lancio del nuovo "brand" Calabria; presentazione ai principali operatori turistici in occasione di fiere nazionali ed internazionali; 3. elaborazione di *brochure* di area e *flyer* per linee di prodotto; catalogo offerte di soggiorno; repertorio degli operatori esistenti per area e linea di prodotto (lista di distribuzione per T.O. e Agenzie di viaggio); cartoguida delle attività e dei percorsi della Calabria (compendio degli itinerari tematici regionali); 4. campagna istituzionale pubblicitaria su mezzi stampa (personalizzazione interna di treni ad alta velocità nelle principali tratte del Centro-Nord Italia; di significative stazioni ferroviarie e terminal aeroportuali sempre del Centro-Nord Italia; delle principali infrastrutture viarie urbane (cavalcavia e similari) o su mezzi radio-televisivi (messa in onda di spot per il network degli aeroporti e per i principali canali radio-televisivi).
Indicatore di realizzazione	N° campagne istituzionali pubblicitarie
Valore atteso 2015	3 campagne istituzionali pubblicitarie *Obiettivo di realizzazione calcolato secondo l'ipotesi in cui si realizza una campagna istituzionale pubblicitaria per anno.* *L'obiettivo di realizzazione del POR FESR Regione Calabria 2007-13 per "le azioni di promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei prodotti / servizi delle aree turistiche" è stato superato già nel corso del 2010, se si considera il complesso delle azioni pubblicitarie e la partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013).*
Priorità territoriali	
Criteri	L'intervento non presenta immediate ricadute territoriali, puntando sui valori d'identità di tutto il territorio regionale e sulla promozione del *brand* "Calabria"
Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Beneficiari	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Strumenti attuativi	Azione diretta del Dipartimento Turismo che si avvarrà di forniture esterne per l'acquisto di spazi espositivi e/o pubblicitari, per l'organizzazione di eventi, *press tour* e campagne promozionali, per la predisposizione del materiale informativo e pubblicitario
Priorità tecnico funzionali	La campagna di comunicazione interesserà indistintamente tutto il territorio regionale; tuttavia sono promosse azioni specifiche per prodotti, target e mercati considerati prioritari secondo le indicazioni contenute nel Piano Strategico di Marketing Turistico regionale e sotto sintetizzate.

Tab. 4 Strategia di comunicazione regionale con priorità "alta"

Linea di prodotto	Prodotto specifico	Target	Mercati		Azioni specifiche di comunicazione
			Nazionali	Internazionali	
Balneare	Tradizionale	famiglie con bambini clientela matura/anziani	Centro-Nord, Campania, Calabria *(tutta la fascia costiera)*	Germania, Rep.Ceca, Austria, Svizzera, Polonia, Belgio, Russia	articoli su riviste specializzate di turismo e tempo libero; *fam trip* e workshop
	Climatico sociale	clientela matura/anziani			pubblicità e info su newsletter di associazioni e Comuni
Naturalistico - *Sport Avventura*	Sport acquatici - Sub	giovani/gruppi di amici	Calabria *(tutta la fascia costiera)*	Russia	articoli su riviste specializzate di turismo, natura e specifiche (scuba diving); pubblicità su *house-organ* di associazioni, club e scuole club; *press tour* giornalisti
	Sport estremi/emozione	giovani/gruppi di amici coppie giovani	Calabria *(priorità entroterra)*		articoli su riviste specializzate; *press tour* ed educational di responsabili club
	Sport invernali	famiglie con bambini giovani/gruppi di amici coppie giovani clientela matura/anziani	Calabria *(montagna)*, Sicilia, Puglia	n.a.	articoli su riviste specializzate di turismo, natura e specifiche (montagna); pubblicità su house-organ di associazioni, club; press tour giornalisti; *fam trip* di personale agenzie specializzate
	Altri sport	giovani/gruppi di amici team sportivi, club associazioni	Calabria *(Comuni con centri sportivi)*	n.a.	mailing specifico per team sportivi; articoli su riviste specializzate; press tour giornalisti
Naturalistico - *Slow*	Eco-turismo	giovani/gruppi di amici famiglie con bambini turismo associato	Calabria *(priorità parchi e oasi marine)*, Sicilia, Puglia, Marche e Friuli V.G.	Germania, Rep.Ceca, Austria, Svizzera, Polonia, Belgio, Stati Uniti, Russia, Canada, Grecia, Malta	articoli e pubblicità su riviste specializzate di turismo, natura e scuola; azioni mirate su opinion leader e giornalisti; fam trip di personale agenzie specializzate
	Didattica ambientale				
Culturale	Itinerari scoperta	coppie giovani clientela matura/anziani	Calabria (*priorità entroterra e parchi);* Tutti con esclusione di Sardegna, Basilicata e Liguria	cfr. didattica ambientale con l'aggiunta di Francia e Regno Unito	azioni specifiche di comunicazione nelle località della costa
	Agriturismo	famiglie con bambini giovani/gruppi di amici coppie giovani clientela matura/anziani		cfr. didattica ambientale	azioni specifiche di comunicazione nelle località della costa

Fonte: elaborazione Invitalia su dati Piano Strategico di Marketing Turistico Regione Calabria

Modalità di realizzazione

(fasi di attività)

L'attuazione dell'intervento prevede la realizzazione delle seguenti fasi di attività che ad eccezione delle prime due, interessano l'intera durata temporale del Piano:

1. Progettazione e realizzazione del nuovo *brand* "Calabria";
2. Progettazione della campagna di comunicazione istituzionale per la promozione del nuovo *brand* Calabria;
3. Realizzazione della campagna istituzionale e delle azioni promozionali con essa integrate, nelle maggiori città dei mercati nazionali ed internazionali di riferimento (presso i principali aeroporti, stazioni e nodi metropolitani);
4. Attività di ufficio stampa, relazioni pubbliche ed attività editoriale (fanno parte di questa fase l'organizzazione e realizzazione di azioni specifiche di comunicazione quali press tour, fam trip o workshop per i segmenti di mercato prioritari).

Tutte le azioni sopra descritte sono gestite direttamente dalla Regione Calabria, nell'ambito delle attività ordinarie del Dipartimento Turismo.

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Brand Calabria			
Fase II – Progettazione campagna di comunicazione			
Fase III – Realizzazione campagna di comunicazione			
Fase IV – Ufficio stampa e azioni specifiche			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria

POR Calabria FESR 2007-2013

Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1

Azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei Prodotti / Servizi delle Destinazioni Turistiche

Dotazione finanziaria	€ 14.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 7.000.000,00	€ 3.500.000,00	€ 3.500.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione H dal PRSTS ammontano a € 29.182.400,50. L'azione registra nel 2010 impegni finanziari per un importo complessivo di € 7.398.141,27 a cui corrisponde una spesa di € 6.879.107,61 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013). Per tale ragione, le risorse disponibili per il triennio 2011-2013 ammontano a € 21.784.259,23. *La Regione Calabria ha predisposto una scheda tecnica per la realizzazione di una campagna di comunicazione integrata del valore complessivo di € 6.000.000 (Fonte: DGR. 787 del 14 dicembre 2010, allegato "Piano Operativo 2010/2011 del Dipartimento Turismo").*		

2.3 Scheda Intervento H.2 – Promozione turistica

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 – Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Parallelamente alla campagna di comunicazione istituzionale, il consolidamento del *Brand* "Calabria" e la promozione del portafoglio prodotti turistico regionale, avviene attraverso azioni specifiche di sostegno alla commercializzazione ad opera dell'Amministrazione regionale. In particolare, la Regione Calabria prevede: la partecipazione ad eventi fieristici di interesse nazionale ed internazionale a supporto delle stagioni turistiche 2011-2013; l'intervento a *workshop* ed *educational* di operatori turistici, anche nell'ambito di programmi locali di promozione turistica a regia provinciale o promossi dalle società di gestione degli aeroporti; l'organizzazione a sua volta di iniziative di raccordo tra operatori turistici ed intermediari (T.O. e agenti di viaggio) e associazioni locali (scuole, club di settore). In tal senso, la promozione turistica della Regione Calabria si raccorda con la campagna di comunicazione istituzionale prevista dall'intervento H.1 del presente Piano, e con tutte le azioni del presente Piano che prevedono attività specifiche di supporto alla commercializzazione di nuovi prodotti e che necessitano di un'adeguata pubblicità ai luoghi/prodotti di interesse turistico. Si fa riferimento alle azioni di promozione di nuovi prodotti e servizi turistici (cfr. Azioni A e B); di valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche (cfr. Azione C); di sviluppo degli itinerari turistici regionali (cfr. Azione D) e dei marchi territoriali d'area (cfr. Azione L); di potenziamento dei sistemi commerciali (cfr. Azione I).
Situazione attuale	In linea con la strategia di comunicazione istituzionale, le azioni di promozione si rivolgono ai prodotti/mercati ritenuti prioritari dal Piano Strategico di Marketing Turistico regionale e con maggiori *chance* di "vendita" e di penetrazione nell'immediato.

L'analisi condotta dal Dipartimento Turismo della Regione ha mostrato chiaramente il portafoglio prodotti su cui concentrare la strategia e gli impegni prioritari in termini di comunicazione, vendita ed investimento: balneare tradizionale e climatico sociale; sport acquatici - sub; sport estremi; sport invernali; eco-turismo e didattica ambientale; itinerari scoperta/agriturismo (cfr. intervento H.1).

Considerando che il prodotto balneare è il più noto e diffuso, esso rappresenta da subito il mezzo per "entrare" in nuovi mercati e con nuovi prodotti.

In generale, la politica di espansione regionale, indirizza la vendita dei prodotti turistici verso le aree in cui si è verificata una crescita negli ultimi due anni degli arrivi e delle presenze e dove si è registrato un aumento della permanenza media dei turisti. Nello specifico, si tratta dei seguenti paesi/mercato:

- Paesi Europei no UE (Norvegia, Russia e Slovenia);
- Paesi Europei UE (Francia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Irlanda, Spagna, Belgio, Svizzera-no UE, Slovacchia, Polonia e Repubblica Ceca), comprese azioni di consolidamento in Danimarca, Grecia, Svezia e Austria;
- Americhe (USA e Canada, Brasile e Argentina);
- Italia del Nord (Piemonte, Lombardia e Veneto); del Centro (Emilia Romagna, Toscana e Lazio); del Sud (Campania, Puglia, Sicilia e Calabria stessa).

Il Piano Strategico di Marketing turistico regionale ed il Piano Operativo del Dipartimento Turismo approvato con DGR 787 del 14.12.2010, prevedono, nell'ambito della stagione fieristica 2010-2011, gli eventi e le manifestazioni nazionali ed internazionali riassunti nei programmi sotto riportati.

Programma delle manifestazioni fieristiche italiane

LUOGO	MANIFESTAZIONE	LINEE DI PRODOTTO DA PROMOZIONARE	MOTIVAZIONE
Milano	Bit	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Generalista Mercato Italia e Internazionale
Roma	Mostra Europea	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Generalista Mercato Italia e Internazionale
Padova	Vacanze Week-End	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Modena	Children tour	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Modena	Sky pass	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Napoli	Bmti	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale – Termale	Specialistico Prodotti Turistici
Roma	Josptest	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Vicenza	Gitando	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Pescara	Ecotur	Naturalistico	Specialistico Prodotti Turistici
Bolzano	Tempo Libero	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Bergamo	No Frills	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Genova	Salone Nautico	Balneare	Specialistico Prodotti Turistici
Rimini	Tti	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Generalista Mercato Italia e Internazionale
Genova	Bts	Enogastronomico – Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Paestum	Bmta	Culturale	Specialistico Prodotti Turistici
Foggia	Aurea	Religioso	Specialistico Prodotti Turistici

Programma delle manifestazioni fieristiche estere

LUOGO	MANIFESTAZIONE	LINEE DI PRODOTTO DA PROMOZIONARE	MOTIVAZIONE
Vienna	FERIEN	Balneare - Culturale	Consolidamento
Berna	FERIEN MESSE	Balneare - Naturalistico	Rafforzamento
Madrid	FITUR	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Lyon	MAHANA	Balneare - Enogastronomico	Rafforzamento
Praga	MADI	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Zurigo	FESPO	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Amburgo	REISEN	Balneare - Enogastronomico	Rafforzamento
Praga	HOLIDAY WORLD	Balneare - Enogastronomico	Rafforzamento
Bruxelles	HOLIDAY SHOW	Balneare – Naturalistico Culturale	Rafforzamento
Monaco	FREE (EX CBR)	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Berlino	ITB	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Mosca	MITT	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Rafforzamento
Norimberga	FREIZEIT	Balneare - Culturale	Rafforzamento
Los Angeles	Workshop	Balneare - Culturale	Rafforzamento
Montreal	Workshop	Balneare – Culturale	Rafforzamento
Mosca	Workshop	Balneare - Culturale	Rafforzamento
Parigi	TOP RESA	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Varsavia	TTW	Balneare – Enogastronomico	Rafforzamento
Poznan	Toursalon	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento
Bucarest	TTR	Balneare – Enogastronomico	Rafforzamento
Lugano	Salone delle Vacanze	Balneare – Enogastronomico	Rafforzamento
Colmar	SITV	Balneare – Enogastronomico	Rafforzamento
Londra	WTM	Balneare – Enogastronomico Naturalistico – Culturale	Principale appuntamento di intermediazione mondiale
Lipsia	T&C	Balneare – Enogastronomico Naturalistico	Rafforzamento

Per la partecipazione alle fiere e alle Borse estere la Regione si avvale delle strutture messe a disposizione dagli enti fieristici di settore e dagli organismi *partner* per attività promo-commerciali, privilegiando, al fine di realizzare all'estero una immagine complessivamente unitaria del "prodotto Italia", le iniziative promozionali promosse dall'Enit.

Nell'ambito delle manifestazioni italiane, la Regione partecipa con propri *stands* alle Fiere, Borse ed iniziative promozionali indicate nel programma, allo scopo di promuovere il proprio *brand* e favorire gli incontri di commercializzazione tra domanda ed offerta regionale.

Contenuti e risultati attesi

Nell'ambito delle iniziative di promozione turistica, assumono priorità i seguenti obiettivi:

1. promuovere una immagine turistica unitaria, in linea con la strategia di comunicazione e diffusione del nuovo *brand* "Calabria";
2. aumentare i momenti di visibilità dell'offerta turistica regionale extra fiere, realizzando azioni di marketing territoriale con interlocutori privilegiati ed interventi di animazione a sostegno degli operatori turistici.

La promozione turistica si articola nelle seguenti tipologie di azioni:

1. partecipazione ad eventi e manifestazioni fieristiche sia a livello nazionale che internazionale, secondo le priorità di mercato individuate per le specifiche linee di prodotto;
2. partecipazione ed organizzazione di workshop ed *educational* di operatori turistici, nell'ambito di programmi locali di promozione turistica (es. a regia provinciale o da parte delle società aeroportuali);
3. azioni dirette sugli intermediari ed organizzazione di eventi finalizzati agli incontri tra domanda ed offerta turistica.

In corrispondenza delle tipologie di azioni sopra elencate, le iniziative di promozione da mettere in campo, a titolo esemplificativo e non esaustivo, sono le seguenti:

1. partecipazione alle fiere che si svolgeranno nei paesi "consolidati" per la Calabria o nei mercati di interesse per il lancio di nuovi prodotti turistici; nell'ottica dell'ampliamento dei momenti di visibilità dell'offerta turistica regionale, sia in Italia che all'estero, organizzazione di eventi o fiere specialistiche del turismo, soprattutto per offrire opportunità di contatto e di incontro agli operatori turistici;

	2. organizzazione di interventi di promozione dell'offerta turistica e/o di prodotti tipici regionali nelle aree aeroportuali collegate con la Calabria, in collaborazione con le associazioni di categoria, gli enti locali e fieristici; realizzazione di e*ducational* per gli operatori turistici e di interventi di animazione nelle principali piazze italiane ed estere (con concerti, spettacoli, sfilate e mostre) in accordo con le azioni di comunicazione avviate per il lancio del *brand* "Calabria"; realizzazione di azioni promozionali presso i principali centri commerciali e catene specializzate e/o punti di passaggio (con allestimenti ed iniziative mirate alla grande distribuzione); 3. organizzazione di incontri di commercializzazione che mettono in contatto l'offerta turistica calabrese con la domanda nazionale ed internazionale, a supporto degli operatori turistici (cfr. casi ed esperienze di riferimento, *infra*).
Indicatore di realizzazione	N° azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei prodotti / servizi delle aree turistiche (cfr. intervento H.1)
Valore atteso 2015	30 azioni (valore complessivo per gli interventi H.1 e H.2) *L'obiettivo di realizzazione del POR FESR Regione Calabria 2007-13 per le azioni di promozione sopra indicato è stato superato già nel corso del 2010 (se si considera il complesso delle azioni pubblicitarie e la partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore – Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013); per il 2011 si considera l'ipotesi di confermare lo stesso valore per il complesso delle azioni promozionali, compresa la stagione fieristica.*
Casi ed esperienze di riferimento	L'organizzazione di fiere specialistiche per il settore "turismo, incentive e viaggi", può prendere a modello il caso della fiera del turismo realizzata dall'Ente fiera di Bergamo, che ha frequenza annuale e si rivolge agli operatori del settore, agenti di viaggio, agenzie, *tour operator*, MICE e TCO. [cfr. http://www.nofrilssexpo.com] L'attività di animazione e supporto all'incontro tra domanda ed offerta potrà essere realizzata prendendo a modello il caso della BITAS – Borsa internazionale del turismo attivo, evento fieristico finalizzato all'incontro gli operatori dell'offerta specializzata e quelli della domanda internazionale, della Regione Sardegna. [cfr. http://www.regione.sardegna.it/speciali/bitas/] La manifestazione assume la forma organizzativa del *workshop* e vede la partecipazione di due tipologie di soggetti: gli attori della domanda italiana e internazionale; gli attori dell'offerta sarda. La prima tipologia comprende i *tour operator* della domanda nazionale ed internazionale specializzati che vogliano includere la Sardegna tra le destinazioni da proporre ai propri clienti. La seconda tipologia è costituita dagli operatori sardi che vogliono presentare la propria offerta commerciale direttamente ai *tour operator* che operano nei segmenti prescelti. A titolo esemplificativo, si annoverano gli eventi cardine di BITAS 2011 (evento previsto tra il 27 aprile ed il 3 maggio): - **Fase della contrattazione**. Gli operatori del Turismo attivo sardo hanno a disposizione due giornate durante le quali proporre le proprie offerte commerciali ai *tour operator* nazionali ed internazionali. Gli appuntamenti tra la domanda nazionale ed internazionale e l'offerta sarda sono prefissati direttamente dagli operatori che si iscrivono attraverso una piattaforma di comunicazione alla quale si può accedere con una *user id* ed una *password* fornite dalla segreteria organizzativa dell'evento. - **Casa Sardegna**. Spazio di incontri libero dedicato in esclusiva a tutti gli operatori locali ed ai protagonisti del Turismo attivo, in modo da condividere esperienze e stabilire accordi commerciali. L'accesso è previsto con iscrizione nella modalità "appuntamento libero", al fine di

	ricevere il *badge* di "Operatore locale". Coloro che sono già iscritti in qualità di "seller" vi accedono di diritto. - **Educational Tour**. Organizzazione di più giornate di *tour* presso il territorio regionale, durante le quali i T.O hanno la possibilità di conoscere la Sardegna a 360 gradi: oltre all'attività fisico/sportiva si fanno conoscere anche le caratteristiche uniche del territorio, inserendo nel programma i laboratori delle imprese agro-alimentari e dell'artigianato di eccellenza. - **Seminari**. Seminari, tenuti da esperti del settore e docenti universitari, per operatori e non, e per studenti, che offrono occasioni di aggiornamento ed approfondimento delle tematiche del turismo in generale - **Esposizioni temporanee**. Durante la BITAS, le aziende che producono le attrezzature dell'*outdoor* (bici, scarpe, zaini, abbigliamento tecnico, ecc.) hanno uno spazio dedicato all'esposizione unitaria e coordinata. - **Bitasland**. Nella *location* in cui si svolge la BITAS, viene allestito uno spazio attrezzato per sperimentare l'emozione di praticare un'attività fisico/sportiva del Turismo attivo, nel rispetto della natura ed a contatto con essa: tutti i partecipanti all'evento hanno, infatti, la possibilità di cimentarsi nel *tree climbing*, arrampicata, *mountain bike*, ecc. - **Sardinia Raid Adventure**. Evento propedeutico a BITAS 2011 che si svolge nel mese di aprile 2011. Per la prima volta negli splendidi scenari della Sardegna, in una delle aree più incontaminate dell'Isola, la Gara Raid Adventure. Gli atleti provenienti da tutto il mondo si cimentano in una gara non stop di 350 km, alternando diverse discipline sportive: *orienteering*, *mountainbike*, corsa, *canyoning*, *kayak*, *surfsky*, attività su corda, *trekking*, *nordic walking*, *ride & run*.
Priorità territoriali	
Criteri	L'intervento non presenta immediate ricadute territoriali, puntando sulla promozione dell'offerta turistica regionale a tutto campo, in linea con la strategia di comunicazione.
Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Beneficiari	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Strumenti attuativi	Azione diretta del Dipartimento Turismo che si avvarrà di forniture esterne per l'acquisto e l'allestimento di spazi espositivi, per l'organizzazione di eventi, *educational tour* ed iniziative di animazione specifiche

Priorità tecnico funzionali	La campagna promozionale va di pari passo con quella di comunicazione, interessando indistintamente tutto il territorio regionale; essa, tuttavia, prevede azioni specifiche per prodotti, target e mercati considerati prioritari, secondo le indicazioni contenute nel Piano Strategico di Marketing Turistico regionale e sopra sintetizzate (cfr. anche intervento H.1). Le manifestazioni fieristiche sia in Italia che all'estero privilegiano, pertanto, i mercati: - "consolidati" per la Calabria (con priorità verso i Paesi in cui si registrano *trend* positivi di presenze e arrivi); - "di ritorno" (dove il turismo degli emigrati è forte, sia in Italia che all'estero); - "di nuovo interesse" per i T.O (perché presentano grandi potenzialità di sviluppo – es. Norvegia, Russia e Slovenia) o perché sedi di accordi commerciali che incentivano la domanda (come nel caso delle compagnie aeree inglesi e tedesche). Gli interventi di promozione *extra* fiere (*educational*, workshop, incontri di commercializzazione, ecc.) seguono il criterio della *location*, ossia del luogo di particolare interesse da valorizzare e diffondere (nel caso degli educational), di facile raggiungimento (per eventi specifici ed incontri promozionali), di concentrazione apprezzabile di persone (per le iniziative nelle piazze, centri commerciali, stazioni aeroportuali).
Modalità di realizzazione **(fasi di attività)**	L'attuazione dell'intervento prevede la realizzazione delle fasi di attività sotto elencate che, ad eccezione delle prime due, interessano l'intera durata temporale del Piano; la fase propedeutica riguarda, in particolare, la progettazione e realizzazione del nuovo *brand* "Calabria" da diffondere e comunicare: 1. Attività propedeutiche (realizzazione del nuovo "brand" Calabria); 2. Progettazione della campagna di promozione istituzionale in accordo con quella di comunicazione (individuazione degli eventi fieristici di principale interesse per la Calabria; scelta degli altri strumenti di promozione turistica); 3. Realizzazione delle azioni specifiche di promozione a livello nazionale ed internazionale (affidamento servizi per l'organizzazione delle fiere e degli altri eventi promozionali che si intende realizzare ed individuati nella fase precedente). Tutte le azioni sopra descritte sono gestite direttamente dalla Regione Calabria, nell'ambito delle attività ordinarie del Dipartimento Turismo.

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Attività propedeutiche			
Fase II – Progettazione campagna di promozione			
Fase III – Realizzazione azioni di promozione			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	*POR Calabria FESR 2007-2013* *Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1* *Azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei Prodotti / Servizi delle Destinazioni Turistiche*
Dotazione finanziaria	€ 6.984.259,23

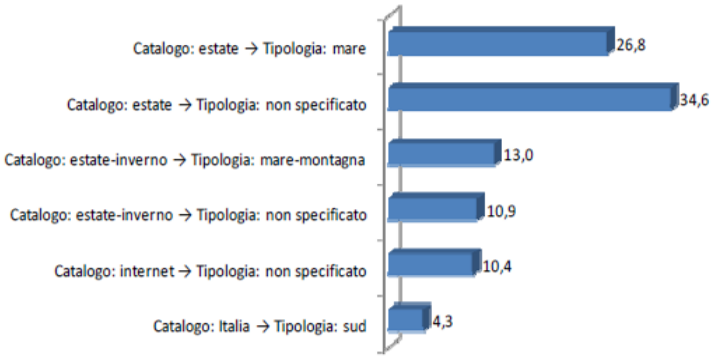
Programmazione	2011	2012	2013

pluriennale della spesa	€ 2.808.000,00	€ 2.088.129,62	€ 2.088.129,61
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione H dal PRSTS ammontano a € 29.182.400,50. L'azione registra nel 2010 impegni finanziari per un importo complessivo di € 7.398.141,27 a cui corrisponde una spesa di € 6.879.107,61 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013). Per tale ragione, le risorse disponibili per il triennio 2011-2013 ammontano a € 21.784.259,23.		

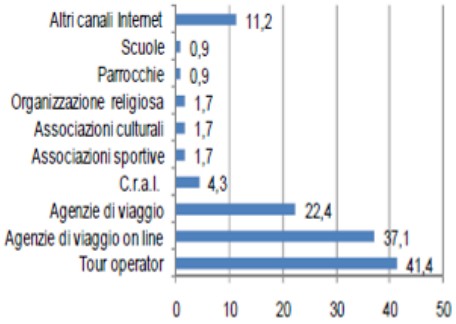
2.4 Scheda Intervento H.3 – Sito internet e sviluppo di nuove tecnologie per la promozione turistica

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 – Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione H – Attuazione del Piano di Marketing Turistico Regionale
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Recenti indagini sulle trasformazioni messe in atto dalla crisi internazionale nei comportamenti dei turisti e dei viaggiatori in generale, rilevano che la riduzione della spesa per turismo abbia, di fatto, orientato le scelte di acquisto dei viaggiatori verso formule "last minute" e pacchetti "low-cost", facendo prevalere forme di organizzazione del viaggio "fai da te", con il frequente ricorso a fonti informative non istituzionali, più informali (internet, esperienze di amici e parenti, passa parola)[5]. Internet ha abbandonato il ruolo di fornitore di informazioni e di vetrina di prodotti, per diventare in misura sempre maggiore luogo di incontro e di comunicazione, andando però a "sminuzzare" il sistema di relazioni esistente fra i consumatori e le aziende, spesso allontanando gli uni dagli altri, soprattutto nel settore turistico dove, forse più che in altri, si avvertono esigenze di riposizionamento da parte degli operatori. Nell'ambito della strategia di lancio della nuova immagine ed offerta turistica regionale, assume rilevanza la realizzazione di ambienti ICT innovativi per la promozione, la commercializzazione ed il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi regionali. Si fa riferimento, in particolare, al potenziamento del portale turistico regionale; alla realizzazione di sistemi ed applicativi ICT che permettano la diffusione delle informazioni e la fruizione dei luoghi, attraverso dispositivi mobili e/o sistemi di navigazione su *web* per "esplorare" territori ed ambienti di pregio; alla creazione di comunità virtuali, anche legate alle particolarità etnoantropologiche regionali, e di forum permanenti sul turismo; alla creazione di sistemi di prenotazione integrati a livello di singole destinazioni turistiche regionali. In tal senso, le azioni sopra descritte, si raccordano con le campagne di comunicazione e di promozione turistica previste nell'ambito degli interventi H.1 ed H.2 del presente Piano, nonché con tutte le azioni che prevedono attività specifiche di supporto alla commercializzazione di nuovi prodotti o che necessitano di un'adeguata pubblicità ai luoghi/prodotti di interesse turistico. Si fa

[5] Flash Eurobarometer, Survey on the attitudes of European towards tourism, febbraio 2010

	riferimento alle azioni di promozione di nuovi prodotti turistici (cfr. Azione A); di valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche (cfr. Azione C); di sviluppo degli itinerari turistici regionali (cfr. Azione D).
Situazione attuale	Le analisi condotte dal Dipartimento Turismo della Regione Calabria sulle caratteristiche della congiuntura economica calabrese e sulle motivazioni di scelta dei turisti presenti in Calabria nel 2010, mostrano una serie di elementi di cui tener conto nella pianificazione ICT del presente Piano: - il 10,4% dei *Tour Operator* italiani e stranieri intervistati propone un catalogo "on line" nelle proprie offerte; **Graf. 1 Cataloghi proposti alla clientela per tipologia**  *Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)* - tra gli operatori turistici calabresi che hanno fatto ricorso ai circuiti dell'intermediazione, l'11,2% dichiara di ricorrere ai canali di intermediazione turistica operanti su internet; la maggior parte degli operatori sceglie i circuiti classici dei T.O. e delle Agenzie di Viaggio; **Tab. 1 Circuiti dell'intermediazione principalmente utilizzati – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)**

Modalità di risposta	Valori %
Tour operator	41,4
Agenzie di viaggio on line	37,1
Agenzie di viaggio	22,4
C.r.a.l.	4,3
Associazioni sportive	1,7
Associazioni culturali	1,7
Organizzazione religiosa	1,7
Parrocchie	0,9
Scuole	0,9
Altri canali Internet	11,2



Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

- tra gli operatori che scelgono gli altri canali internet, emergono le strutture extra-alberghiere operanti nelle aree rurali e di montagna (rispettivamente il 20,0% e 27,3% degli intervistati);
- tra le fonti di informazione utilizzate per scegliere di viaggiare in Calabria, *internet* risulta il mezzo meno seguito (2,8% delle risposte); mentre si favorisce il "passaparola" (57,4%) di parenti, amici o conoscenti;

Tab. 2 Fonti di informazione utilizzate e motivazione delle scelta della Calabria come meta del viaggio – Risposte degli intervistati, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Valori %
Ne aveva sentito parlare bene	23,9
Consiglio di parenti/amici	33,5
Aveva letto articoli/riviste	2,8
Aveva visto programmi in tv	2,3
Informazioni su internet	2,8
Consiglio dell'agenzia di viaggio	7,4
C'era già stato	9,7
Sono originario della Calabria	4,5
Altro	13,1
Totale	**100,0**

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

- tra i canali utilizzati per la promozione turistica e la pubblicità, internet è lo strumento meno diffuso, risultando agli ultimi posti con il 2,5% delle risposte; è la televisione a farla da padrona (85% degli intervistati).

Il quadro emergente dalle analisi sopra riportate indica sia una esigenza di investimento nel settore ICT da parte delle imprese che, quando in generale hanno fatto ricorso ai canali di intermediazione, sono andate meglio di altre, sia la necessità di rafforzamento di *internet* quale canale di promozione turistica, che può utilizzare più strumenti di diffusione delle informazioni (sito, cataloghi on line, spot pubblicitari, community, mondi virtuali).

Contenuti e risultati attesi

Accanto alla strategia di qualificazione dell'offerta turistica regionale, è necessario attivare adeguate e moderne tecnologie per attrarre nuovi flussi turistici nazionali ed internazionali in Calabria. In linea con la rinnovata strategia di comunicazione e di promozione turistica istituzionale, assumono priorità i seguenti obiettivi:

1. promuovere un sistema di identità visiva, in linea con le azioni di comunicazione e diffusione del nuovo *brand* "Calabria";
2. migliorare il rapporto di cooperazione tra l'istituzione regionale, i cittadini

	e le imprese, attraverso l'utilizzo di strumenti evoluti di informazione ed interazione. Per raggiungere tali scopi, lo sviluppo di nuove tecnologie per la promozione turistica prevede le seguenti tipologie di azioni: 1. potenziamento e sviluppo del sito internet istituzionale; 2. realizzazione di strumenti tecnologici per la fruizione interattiva dei prodotti turistici regionali. In corrispondenza delle tipologie di azioni sopra elencate, le iniziative da mettere in campo, a titolo esemplificativo e non esaustivo, sono le seguenti: 1. ristrutturazione e potenziamento del Portale Turismo attuale (www.turiscalabria.it) in qualità di contenitore di informazioni turistiche e di offerte commerciali, che punti sui princìpi di: - coerenza ed unitarietà di identità ed immagine, in linea con il *brand* e la nuova offerta di prodotti turistici regionali; - disponibilità di soluzioni che privilegino la chiarezza, semplicità ed accessibilità delle informazioni; - architettura tecnologica snella ed efficiente che permetta di costruire nuovi moduli e che sia integrata con gli altri portali tematici necessari (es. Portale Cultura); - introduzione di soluzioni innovative per l'interazione con l'utente, eventualmente riconducibili al modello web 2.0 e alla multicanalità. 2. realizzazione di *kindle* ed applicativi per *smartphone*, (RIM Blackberry , I-phone, I-pad, Symbian OS, Android e Windows Mobile) che permettano la fruizione e l'informazione territoriale, anticipando la tendenza del mercato delle tecnologie al concetto di "Internet in piedi"; 3. realizzazione di reti *Bluetooth* locali per la diffusione gratuita delle informazioni su dispositivi telefonici mobili; 4. realizzazione di sistemi basati su tecnologie per la navigazione su *web* dei territori (web geografici) attraverso terminali di telefonia mobile (con tecnologia GPS); 5. creazione di ambienti e mondi virtuali che riproducono e permettono di visitare siti culturali ed ambientali di pregio, in corrispondenza con i principali attrattori regionali; 6. creazione di sistemi di prenotazione IT collegati al portale turistico e a sistemi di call-center/numero verde, integrati a livello di aree e destinazioni turistiche regionali, in grado di offrire al turista la più ampia possibilità di scelta all'interno dei sistemi di offerta che garantiscono *standard* di qualità certificati; 7. creazione del *forum* permanente sul turismo attraverso strumenti di comunicazione tradizionali (eventi) o nuove tecnologie (web.2); 8. creazione di *community* virtuali, anche legate alle particolarità etnoantropologiche regionali che favoriscano i momenti di "contatto" tra i consumatori e l'offerta turistica regionale (es. calabresi nel mondo).
Indicatore di realizzazione	N° ambienti innovativi per la promozione, commercializzazione ed il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi delle destinazioni turistiche regionali creati
Valore atteso 2015	20 azioni
Priorità territoriali	
Criteri	L'intervento non presenta immediate ricadute territoriali, in linea con la strategia di comunicazione e promozione turistica regionale. Nell'ambito dello sviluppo di ambienti innovativi per la promozione ed il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi delle destinazioni turistiche locali, sarà data priorità alle aree a maggiore attrattività individuate nel Piano di sviluppo turistico regionale.

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Beneficiari	Regione Calabria – Dipartimento Turismo
Strumenti attuativi	Azione diretta del Dipartimento Turismo che si avvarrà di forniture esterne per l'acquisto di servizi di progettazione e realizzazione/potenziamento del sito internet e degli altri strumenti ICT per la promozione turistica.
Priorità tecnico funzionali	Lo sviluppo del sito internet e dei nuovi sistemi tecnologi per la promozione turistica va di pari passo le strategie di comunicazione e promozione dell'offerta turistica regionale, interessando indistintamente tutto il territorio e le linee di prodotto considerate prioritarie, secondo le indicazioni contenute nel Piano Strategico di Marketing Turistico regionale (cfr. interventi H.1 e H.2).
Modalità di realizzazione **(fasi di attività)**	L'attuazione dell'intervento prevede la realizzazione delle fasi di attività sotto elencate che interessano l'intera durata temporale del Piano; propedeutica all'intervento è la progettazione e realizzazione del nuovo *brand* "Calabria" (cfr. interventi H.1 e H.2): 1. Potenziamento del sito internet e attività di manutenzione (gara per l'acquisizione di servizi finalizzati al potenziamento del portale tematico sul turismo in Calabria www.turiscalabria.it); 2. Progettazione e realizzazione degli strumenti tecnologici utili per la fruizione interattiva dei prodotti turistici regionali (bandi per l'acquisizione di servizi finalizzati all'ammodernamento dei sistemi ICT per la promozione turistica). Tutte le azioni sopra descritte sono gestite direttamente dalla Regione Calabria, nell'ambito delle attività ordinarie del Dipartimento Turismo.

Cronogramma			
Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Potenziamento sito internet			
Fase II – Realizzazione strumenti ICT per la promozione turistica			

Quadro finanziario			
Fonte finanziaria	*POR Calabria FESR 2007-2013* *Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1* *Azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale e dei Prodotti / Servizi delle Destinazioni Turistiche*		
Dotazione finanziaria	€ 800.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 500.000,00	€ 300.000,00	€ 0,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione H dal PRSTS ammontano a € 29.182.400,50. L'azione registra nel 2010 impegni finanziari per un importo complessivo di € 7.398.141,27 a cui corrisponde una spesa di € 6.879.107,61 (Fonte: Regione Calabria Dipartimento Programmazione "Rapporto annuale di esecuzione 2010" POR Calabria FESR 2007-2013). Per tale ragione, le risorse disponibili per il triennio 2011-2013 ammontano a € 21.784.259,23.		

	La Regione Calabria ha predisposto una scheda tecnica per l'affidamento del servizio di ristrutturazione e potenziamento del portale del turismo www.turiscalabria.it del valore complessivo di € 500.000 (Fonte: DGR. 787 del 14 dicembre 2010, allegato "Piano Operativo 2010/2011 del Dipartimento Turismo").

2.5 Scheda Intervento I.1 – Accordi di collaborazione pubblico - privato per il potenziamento dei sistemi commerciali

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione I – Sostegno alla domanda turistica
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La debolezza e frammentarietà del sistema commerciale calabrese (cfr. Situazione attuale, *infra*) impone l'adozione di una strategia di rafforzamento e coordinamento delle azioni di promozione e vendita dei prodotti turistici regionali da implementare sotto la titolarità diretta dell'Amministrazione regionale. A completamento delle azioni di comunicazione e di promozione che sostengono il lancio della nuova immagine dell'offerta turistica regionale è fondamentale individuare e sperimentare forme di promozione e promo - commercializzazione mirate a colpire particolari *target*, sia in termini di mercato obiettivo che in termini di bacini di domanda. E' prioritario, in particolare, perseguire un ampliamento del *target* di mercato al di fuori del bacino di prossimità e, possibilmente, a scala internazionale, superando il *gap* di visibilità ed estensione delle reti commerciali che i singoli territori ed imprese nella loro individualità non avrebbero la forza di colmare. Con il presente intervento la Regione si colloca direttamente sul versante distributivo attraverso l'individuazione e la sperimentazione di modelli e strumenti di cooperazione che, coinvolgendo l'intermediazione organizzata e gli altri grandi *player* del settore (es. aziende di trasporto aereo e ferroviario, circoli ricreativi aziendali), possano contribuire a coordinare i canali di vendita per ampliare il mercato e potenziare i sistemi di commercializzazione del prodotto turistico regionale. Tale iniziativa può dispiegarsi attraverso molteplici strumenti, che di seguito sono sinteticamente indicati: - assegnazione di incentivi ai principali *tour operator* nazionali ed internazionali, ivi inclusi le nuove forme di intermediazione basate sugli acquisiti di gruppo online e sul *retail* di cofanetti tematici regalo, affinché inseriscano i prodotti turistici delle aree regionali a maggiore attrattività all'interno dei propri cataloghi e delle proprie reti commerciali; - accordi di cooperazione tra la Regione e le compagnie aeree *low cost* per la realizzazione congiunta di iniziative di marketing ad elevata visibilità[6] e, per estensione, finalizzate ad incentivare l'accessibilità del territorio rispetto alle reti lunghe del trasporto internazionale[7]; - sostegno al turismo sociale, attraverso forme di sussidio dedicate a fasce sociali deboli o comunque meritevoli di tutela da parte della pubblica amministrazione per garantire l'accesso alla vacanza;

[6] Le azioni di co-marketing tra enti territoriali e vettori aerei (o in generale, aziende di trasporto) scaturiscono dall'esigenza di entrambi i *partner* di garantire un interesse per i viaggi nel territorio: dal punto di vista dell'ente pubblico viene rafforzata l'immagine della destinazione e si consegue un aumento delle presenze turistiche; per il vettore si concretizza un aumento della domanda di trasporto sulla tratta, riducendo i rischi di sottoutilizzo e viaggi a vuoto.

[7] La disciplina comunitaria sugli aiuti di stato relativi al settore del trasporto aereo consente, previa notifica ed autorizzazione nonché nel rispetto di specifiche limitazioni, l'utilizzo di fondi pubblici per l'incentivazione dell'apertura di nuove rotte per favorire la sostenibilità gestionale delle nuove infrastrutture di piccola dimensione. Cfr. Comunicazione della Commissione 2005/C 312/01 *"Community guidelines on financing of airports and start-up aid to airlines departing from regional airports"*.

- partenariati con camere di commercio estere, ambasciate, istituti italiani di cultura all'estero (es. associazioni di calabresi nel mondo) finalizzate allo scambio culturale ed alla realizzazione in loco di iniziative di promozione.

Il presente intervento si affianca all'Azione A, che sostiene le imprese calabresi nelle loro autonome iniziative di promozione e in particolare nell'accesso all'intermediazione, e si coordina con l'Azione H, di attuazione della strategia di comunicazione e promozione contenuta nel Piano Strategico di Marketing Turistico regionale.

Situazione attuale

La domanda turistica regionale è fortemente radicata ad un bacino di prossimità. Al momento, infatti, le Regioni confinanti (Basilicata, Puglia, Sicilia e, per estensione, Campania) rappresentano il 42,3% degli arrivi complessivi (fonte SIT, 2010), da sommare al 14,8% del turismo endogeno. Per contro, la quota internazionale sugli arrivi complessivi si attesta sul 14,2%.

Nella maggior parte dei casi, il turista che si reca in Calabria lo fa autonomamente, senza intermediazione, attraverso reti di relazioni e canali personali (passaparola, conoscenze, consigli) o perché di ritorno alla propria abitazione turistica. L'offerta turistica attuale dunque si basa quasi esclusivamente sul canale diretto attivato singolarmente dagli operatori turistici calabresi, mentre il segmento organizzato è limitato all'azione di pochi soggetti intermediari[8].

Dall'indagine congiunturale svolta dal sistema Informativo Turistico della Regione Calabria nei primi mesi del 2011[9] appare evidente come il ricorso all'intermediazione sia ancora un fenomeno limitato che interessa il 42% degli esercizi alberghieri ed una quota di poco superiore delle strutture del comparto complementare.

Tab. 1 Ricorso a servizi di intermediazione per tipologia di operatore, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Si	41,8	44,3
No	58,2	50,6
Non sa/non risponde	-	5,1
Totale	**100,0**	**100,0**

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

In passato la Regione Calabria ha partecipato a diverse forme di sperimentazione di modelli e strumenti di rafforzamento dei sistemi commerciali, di agevolazione della domanda turistica e di sostegno all'attivazione di collegamenti aerei di linea.

Tra gli strumenti sperimentati nel territorio regionale figurano i c.d. "Buoni vacanze" promossi dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri per sostenere il turismo in bassa stagione delle famiglie a basso reddito[10]. Nella prima fase del programma (febbraio – giugno 2010) gli esercizi ricettivi calabresi convenzionati sono stati 146 (su 2.600 esercizi in regione, fonte SIT 2010) per un totale di 37.000 posti letto (su 195.000 letti) in larga misura concentrati nel comparto alberghiero/RTA e nelle località costiere.

Come mostrano le tabelle che seguono, gli arrivi, pari a circa 3.600 unità, sono originati prevalentemente nel bacino di mercato più prossimo al territorio regionale.

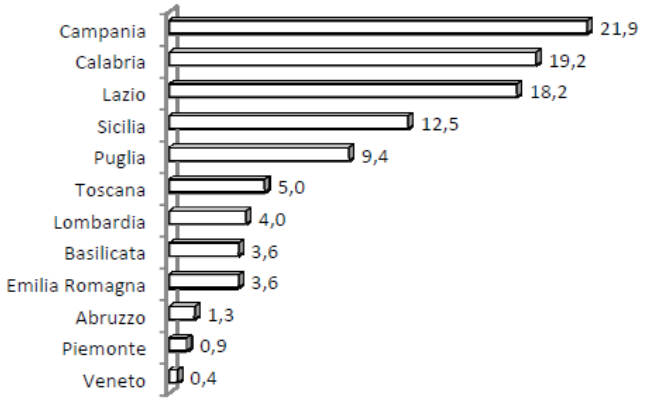
[8] Cfr. Cap. 8 del Piano Strategico di Marketing Turistico 2010-2012.
[9] Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011), Indagine congiunturale sul sistema ricettivo.
[10] I dati riportati fanno riferimento all'*Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011), "Il sistema dei buoni vacanza. La percezione degli operatori". I dati si riferiscono al periodo febbraio - giugno 2010.*

Tab. 2 Distribuzione degli arrivi con Buoni Vacanze secondo la tipologia di ricettività

	Arrivi con Buoni vacanza	Distribuzione % secondo la Tipologia ricettiva
Alloggi agro-turistici	3	0,1
Bed and breakfast	8	0,2
Camere, case e appartamenti per vacanze	43	1,2
Campeggi e villaggi turistici	313	8,6
Case per ferie	0	0,0
Esercizi alberghieri 2 stelle	0	0,0
Esercizi alberghieri 3 stelle	505	14,0
Esercizi alberghieri 4 stelle	2.080	57,5
Esercizi alberghieri 5 stelle	0	0,0
Residenze turistico alberghiere	668	18,5
Totale	**3.620**	**100,0**

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Graf. 1 Distribuzione percentuale dei "turisti buoni" divisi per Regione di provenienza



Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Contenuti e risultati attesi

L'intervento, a titolarità regionale, sostiene l'ammodernamento ed il potenziamento dei sistemi commerciali del sistema turistico regionale attraverso l'individuazione e la sperimentazione di modelli e strumenti di cooperazione finalizzati a coordinare i canali di vendita per ampliare il mercato e potenziare i sistemi di commercializzazione del prodotto turistico regionale.

Nel perseguimento di tale finalità il Dipartimento Turismo provvederà a coinvolgere l'intermediazione organizzata e gli altri grandi player del settore (es. aziende di trasporto aereo e ferroviario, circoli ricreativi aziendali), attraverso la sottoscrizione di accordi di cooperazione e convenzioni.

Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere la sperimentazione di 10 iniziative innovative di promo-commercializzazione e co-marketing in cooperazione con soggetti pubblici e privati.

Indicatore di Realizzazione

N. accordi di cooperazione[11]

Valore Atteso 2015

10 accordi di cooperazione

Obiettivo di realizzazione calcolato secondo l'ipotesi in cui si assegna un contributo medio pari a € 80.000 per accordo

Priorità territoriali

Criteri

L'azione, a titolarità regionale, non ha ricadute immediate di natura territoriale. Tuttavia, la scelta dei target prioritari, effettuata in coerenza con le indicazioni del Piano Strategico di Marketing Turistico regionale, non può esimersi dall'esprimere valutazioni con tale carattere, che di seguito sono richiamate.

Con riferimento al prodotto naturalistico la priorità viene assegnata innanzitutto alle aree turistiche che fanno riferimento ai parchi nazionali e regionali presenti nel territorio calabrese, con preferenza per quelle con maggiori potenzialità di successo sul mercato internazionale.

[11] Il POR FESR Regione Calabria 2007-13 utilizza la seguente dicitura per il corrispondente indicatore di realizzazione: "N. di sistemi commerciali turistici ammodernati/potenziati"

	Sono altresì ritenute prioritarie le località di mare più attrattive e con un mercato nazionale ed internazionale già sviluppato con riferimento alla linea di prodotto balneare. Il discrimine per i territori è dato inoltre dall'accessibilità dell'area, considerando in tal senso la prossimità ai principali aeroporti della Regione.	
Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★★★	*Area dell'entroterra con elevate potenzialità di successo nel mercato internazionale nel segmento naturalistico*
Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra con elevate potenzialità di successo nel mercato internazionale nel segmento naturalistico*
Parco dell'Aspromonte	★★	*Area dell'entroterra con potenzialità di livello intermedio di successo nel mercato internazionale nel segmento naturalistico*
Parco delle Serre	★	*Area dell'entroterra con moderate potenzialità di successo nel mercato internazionale nel segmento naturalistico*
Città di Cosenza	*II*	*Area dell'entroterra non ricompresa nel perimetro dei parchi nazionali e regionali*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo rispetto al target internazionale*
Golfo di Corigliano	★★	*Area costiera con potenzialità di livello intermedio di successo nel mercato internazionale nel segmento balneare*
Capo Rizzuto	★★★	*Area costiera con elevate potenzialità di successo nel mercato internazionale nel segmento balneare*
Amantea e G. di S.Eufemia	★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo e con elevata accessibilità aeroportuale*
Golfo di Squillace	★★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo rispetto al target internazionale*
Costa degli Dei	★★★	*Area costiera con elevate potenzialità di successo nel mercato internazionale nel segmento balneare*
Costa Viola	★★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo e con elevata accessibilità aeroportuale*
Riviera dei Gelsomini	★★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo rispetto al target internazionale*
Città di Reggio Calabria	★	*Area costiera con moderate potenzialità di successo e con elevata accessibilità aeroportuale*
Attuazione		
Soggetto responsabile	Dipartimento Turismo	
Beneficiari	Vedi POR 2007/2013	
Altri soggetti coinvolti	Il coinvolgimento di altri soggetti (es. Camere di Commercio estere, Cral, associazioni) sarà valutato in concomitanza della valutazione delle più opportune iniziative da intraprendere	
Strumenti attuativi	Avvisi pubblico per la raccolta di manifestazioni di interesse da parte di *tour operator*, compagnie aeree *low cost* e soggetti del turismo sociale finalizzati alla sottoscrizione di accordi di cooperazione con la Regione.	
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	In attuazione del Piano Strategico di Marketing Turistico, la Regione si focalizzerà su iniziative coerenti con le linee di prodotto ed i marchi di identità più consolidati e riconoscibili, con particolare riferimento alle loro potenzialità di percezione positiva all'estero (in particolare, il balneare in luoghi di elevato interesse paesaggistico ed i parchi nazionali) al fine di ampliare il mercato internazionale.	
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede lo sviluppo in successione di diverse iniziative (fino al target di 10 accordi di collaborazione), con intensità crescente nel corso del triennio per consentire da un lato la maturazione del sistema di	

	offerta regionale e dall'altro per garantire adeguate forme di apprendimento dall'esperienza nel corso della sperimentazione. Per ciascuna iniziativa saranno condotti dal Dipartimento Turismo i necessari approfondimenti conoscitivi e le valutazioni di fattibilità tecnica ed economica (Fase I). La realizzazione di indagini, studi e analisi di mercato preliminari, che troverà spazio all'interno delle ordinarie attività del Sistema Informativo Turistico regionale e dei STL, consentirà di consolidare il quadro di riferimento per la valutazione *ex ante* delle iniziative di cooperazione pubblico – privato da porre in essere in coerenza con il Piano Strategico di Marketing Turistico regionale. Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta di manifestazioni di interesse finalizzata all'individuazione dei partner, da realizzare separatamente per ciascuna iniziativa o per gruppi di iniziative similari. La pubblicazione dei bandi rivolti ai *tour operator* ed alle altre imprese/soggetti interessati, insieme alle attività istruttorie ed alla successiva fase di negoziato tra le parti, è prevista nel corso del 2011 (Fase II). Tale fase si concluderà con l'effettiva sottoscrizione degli accordi di collaborazione. La realizzazione degli investimenti in *partnership* pubblico-privato, con l'erogazione dei pagamenti ed relativo il monitoraggio avverranno nel corso del 2012 e del 2013 (Fase III).

Cronogramma			
Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Attività propedeutiche			
Fase II – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase III – Realizzazione degli investimenti privati			

Quadro finanziario			
Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo operativo 5.3.3 - Linea 5.3.3.1* *Azioni per l'ammodernamento ed il potenziamento dei sistemi commerciali turistici*		
Dotazione finanziaria	€ 800.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 500.000,00	€ 300.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.3.1 ammontano a € 29.982.400,50 ed includono la copertura delle azioni H e I del PRSTS. Per le attività non ammissibili a rendicontazione a valere sul POR si provvederà ad individuare le necessarie coperture finanziarie nell'ambito di fonti ordinarie regionali e/o nazionali.		

2.6 Scheda Intervento M.1 – Costruzione del sistema di governance territoriale

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 - Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione M – Costruzione del sistema di governance territoriale
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Per Sistemi Turistici Locali (STL) si intendono le aggregazioni dei soggetti pubblici e privati rappresentativi che operano per lo sviluppo della filiera economica turistica, attraverso la realizzazione di iniziative di promozione e

	valorizzazione turistica dei territori nonché di qualificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi turistici locali e del sistema integrato di offerta turistica. I Sistemi Turistici Locali operano nell'ambito di contesti turistici omogenei caratterizzati dall'offerta integrata di luoghi, beni culturali ed ambientali, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, e dalla presenza diffusa di imprese ed attività turistiche singole o associate. Il Sistema Turistico Locale persegue le seguenti finalità: - sviluppare moderne potenzialità turistiche; - irrobustire la qualità dei prodotti turistici esistenti; - integrare differenti tipologie e forme di turismo per valorizzarne la destagionalizzazione; - realizzare interventi infrastrutturali, di riqualificazione urbana e territoriale; - promuovere e sostenere l'innovazione tecnologica; - favorire la crescita della professionalità degli operatori e lo sviluppo delle competenze manageriali; - valorizzare il patrimonio naturalistico e dei parchi per un'elevata sostenibilità e qualità ecologica dello sviluppo turistico; - incrementare e sviluppare la domanda turistica. L'attivazione dei STL da parte della Regione Calabria risponde al principale obiettivo di sopperire alle carenze di controllo dello sviluppo turistico del territorio regionale, che rischia di mettere a repentaglio la preservazione delle risorse e la loro valorizzazione. Promuovere i STL come *Destination Management Organization* (DMO) significa passare dalla logica del prodotto / destinazione alla logica della destinazione che propone e promuove un portafoglio di prodotti. La formula di *governance* scelta dai STL è in linea anche con le recenti tendenze internazionali in tema di governo delle DMO, che vedono prevalere nuove formule di *partnership* pubblico-private *non profit* in alternativa ai modelli tradizionali, prevalentemente pubblici[12]. L'intervento mira dunque ad aumentare la capacità del territorio di esprimersi in una governance efficace ed efficiente delle politiche di sviluppo turistico e degli investimenti privati di rafforzamento dell'offerta e dell'identità. Tali finalità pongono questo elemento della strategia di sviluppo del turismo regionale in una posizione centrale rispetto all'attuazione delle altre azioni dal momento che i STL sono chiamati in causa quali referenti privilegiati nel *policy design* e nell'implementazione di specifiche iniziative locali.
Situazione attuale	Con l'adozione della delibera n.47 del 5 febbraio 2009 la Giunta Regionale ha dato formale avvio al processo di istituzione dei STL, come previsto ai sensi dell'art. 6 della LR 8/2008, che recepisce ed attua la Riforma della legislazione nazionale del turismo ai sensi dell'articolo 5, comma 3 della legge 29 marzo 2001, n. 135. Nel corso del 2009, con scadenze previste prima al 31 maggio 2009 e poi al 15 luglio 2009, su iniziativa delle Province e attraverso il coinvolgimento dei diversi organismi istituzionali presenti nei territori di competenza e di soggetti privati sono state presentate le domande per il riconoscimento dei STL. La Giunta Regionale con le deliberazioni n. 316, 317, 318, 319 e 511 del 2010 ha accolto e convalidato le proposte concludendo la fase di riconoscimento dei STL. Ai sensi dell'art. 8 della suddetta DGR 47/2009, i Piani d'Azione dei STL saranno elaborati con il supporto di un'adeguata assistenza tecnica che la Regione Calabria metterà a disposizione dei STL riconosciuti. Inoltre, in attuazione dell'art. 12, la Regione provvederà alla realizzazione e gestione della "Rete Regionale dei STL" presso il Dipartimento Turismo per svolgere la necessaria funzione di raccordo e scambio di dati tra i singoli STL ed il SIT regionale. Ad oggi tuttavia le strutture tecniche di tali nuovi soggetti non sono ancora state attivate né, al di fuori della prassi di concertazione comunque perseguita dal

[12] Cfr. UNWTO (2010), *Survey on Destination Governance*.

Dipartimento Turismo, è stata ancora messa a punto la *governance* complessiva del sistema di raccordo tra i soggetti locali e la Regione.

Il presente intervento, pertanto, assume carattere prioritario rispetto alla finalità di concludere l'attivazione sostanziale del sistema di *governance* territoriale per lo sviluppo turistico.

Tabella 1 - Corrispondenza tra le perimetrazioni dei STL e le aree a maggiore attrattività turistica del PRSTS

Aree a maggiore attrattività turistica	Sistema Turistico Locale
Località dell'entroterra e di montagna	
Parco del Pollino	STL Provincia di Cosenza
Parco della Sila	STL Provincia di Cosenza STL Provincia di Crotone "Krotoniate" STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Parco delle Serre	STL Provincia di Vibo Valentia "Tropea e Costa degli Dei"
Parco dell'Aspromonte	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Città di Cosenza	STL Provincia di Cosenza
Località balneari	
Riviera dei Cedri	STL Provincia di Cosenza
Golfo di Corigliano	STL Provincia di Cosenza
Capo Rizzuto	STL Provincia di Crotone "Krotoniate"
Golfo di Squillace	STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Amantea e Golfo di S. Eufemia	STL Provincia di Cosenza STL Provincia di Catanzaro "Terra fra due mari"
Costa degli Dei	STL Provincia di Vibo Valentia "Tropea e Costa degli Dei"
Riviera dei Gelsomini	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Costa Viola	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"
Città di Reggio Calabria	STL Provincia di Reggio Calabria "Arenile d'Aspromonte"

Fonte: DGR 316-319 e 511 del 2010

Contenuti e risultati attesi

L'azione sostiene la gestione dello sviluppo turistico da parte del STL, nonché azioni di promozione e informazione, anche attraverso l'attivazione di forum permanenti e reti di cooperazione.

Ai sensi dell'art. 8 della suddetta DGR 47/2009, la Regione fornirà adeguata assistenza tecnica ai STL per l'elaborazione, l'implementazione ed il monitoraggio dei Piani di Azione coerentemente con quanto previsto dalle linee guida regionali e dal PRSTS.

Inoltre, coerentemente con l'art. 12, la Regione provvederà all'attivazione di strutture presso il Dipartimento Turismo finalizzate a svolgere la necessaria funzione di raccordo e scambio di dati tra i singoli STL ed il SIT regionale.

Al fine di attivare reti virtuose di scambio di informazioni a supporto di una politica condivisa di sviluppo turistico del territorio, è prevista l'organizzazione di forum permanenti sul turismo da realizzare attraverso strumenti di comunicazione tradizionali (seminari, tavoli, eventi) e nuove tecnologie (web 2.0).

Con tale intervento la Regione Calabria mira realizzare circa 20 interventi distribuiti fra l'acquisizione di forniture di servizi e l'attivazione di idonei profili professionali.

Indicatore di realizzazione

N. interventi per la creazione dei sistemi turistici locali/destinazioni turistiche locali

Valore atteso 2015

20 interventi

Obiettivo di realizzazione POR FESR Regione Calabria 2007-13

Priorità territoriali

Criteri

L'azione è propedeutica alle attività di valorizzazione degli attrattori e degli itinerari in ciascuna area turistica e pertanto è di immediata attuazione.

Attuazione			
Soggetto responsabile	Dipartimento Turismo		
Beneficiari	STL		
Altri soggetti coinvolti	Province		
Strumenti attuativi	Procedura negoziale che coinvolge i STL e le province in quanto enti capofila.		
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	n.d.		
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'elemento centrale dell'intervento si realizza attraverso un bando finalizzato alla selezione di esperti che affiancheranno nel corso del 2011 le strutture tecniche messe a disposizione dai *partner* dei STL ai fini della redazione dei Piani d'Azione (Fase I). Nell'annualità successiva, a fronte di una diminuzione dell'*effort* richiesto alle attività di assistenza tecnica, verrà garantita la continuità necessaria a completare lo *start-up* dei STL e delle attività di *networking* ad essi dedicate (Fase II).		
Cronogramma			
Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Assistenza tecnica per la redazione dei PdA dei STL			
Fase II - Assistenza tecnica per lo start-up dei STL			
Quadro finanziario			
Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1* *Bando per la predisposizione dei Piani di Azione Triennali e Annuali dei Sistemi Turistici Locali della Calabria*		
Dotazione finanziaria	€ 1.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 500.000,00	€ 500.000,00	€ 0,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS.		

3 SEZIONE PROGRAMMATICA

3.1 Scheda Intervento A.1 – Promozione di nuovi prodotti turistici

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 – Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Azione PRSTS	Azione A – Promozione di nuovi prodotti turistici
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La domanda di prodotti turistici calabresi mostra un'eccessiva concentrazione nel segmento del balneare tradizionale ed in corrispondenza della stagione estiva. Questo avviene prevalentemente in ragione delle caratteristiche proprie dell'offerta, carente sotto gli altri profili di prodotto e pertanto vincolante rispetto alle possibili declinazioni della domanda. L'analisi svolta sui portali di informazione turistica e presso gli operatori turistici infatti – al netto di forme di turismo di nicchia, in prevalenza autogestito, o legate agli sport invernali – mostra un basso livello di propensione verso prodotti alternativi ed una loro limitata incidenza e visibilità rispetto all'offerta complessiva. Appare dunque necessario sostenere la strutturazione di un portafoglio di offerta più ampio, declinato in diverse stagionalità, specializzato per temi di interesse e target di mercato (nazionalità, stato di famiglia, età), non più limitato all'azione di promozione e commercializzazione svolta individualmente dai singoli esercizi ricettivi. In tale prospettiva particolare attenzione dovrà essere rivolta all'offerta di soluzioni di viaggio finalizzate a far convergere flussi turistici verso l'entroterra. Rispetto a tale finalità appare prioritario intervenire per **sviluppare la commercializzazione indiretta**, attraverso un maggiore coinvolgimento dei *tour operators*. L'intermediazione turistica, infatti, offre il vantaggio di consentire maggior impatto e visibilità nell'implementazione delle strategie di promozione, garantendo l'apporto di professionalità capaci di gestire l'aggregazione di servizi di ospitalità, *leisure* ed escursione in una gestione unitaria. Ad integrazione di tale priorità, si ritiene fondamentale assicurare il rafforzamento del sistema dell'offerta attraverso l'**adozione di modelli organizzativi consortili** (es. club di prodotto territoriali o tematici) che consentano di raggiungere la massa critica in termini di visibilità, attrattività e potere negoziale nei confronti del mercato dell'intermediazione commerciale, oltre che di instaurare meccanismi di condivisione dei rischi e dei costi di investimento necessari a strutturare un portafoglio di prodotti diversificato in termini di ospitalità e servizi. Il presente intervento contribuisce al perseguimento di tali finalità attraverso un'azione di **stimolo e sostegno dell'adozione di nuovi modelli di cooperazione finalizzata allo sviluppo e promozione del prodotto turistico da parte del sistema delle imprese** operanti nel territorio regionale. L'intervento è fortemente interconnesso con l'attuazione del Piano Strategico di Marketing Turistico regionale, il cui perseguimento operativo è principalmente affidato all'Azione H del PRSTS per quanto riguarda le attività di comunicazione, *networking* e promozione svolte direttamente dalla Regione Calabria nell'interesse dell'intero territorio regionale.

Situazione attuale

L'offerta turistica attuale si basa quasi esclusivamente sul canale diretto attivato singolarmente dagli operatori turistici calabresi, mentre il segmento organizzato è limitato all'azione di pochi soggetti intermediari[13].

Dall'indagine congiunturale svolta dal sistema Informativo Turistico della Regione Calabria nei primi mesi del 2011[14] appare evidente come il ricorso all'intermediazione sia ancora un fenomeno limitato che interessa il 42% degli esercizi alberghieri ed una quota di poco superiore delle strutture del comparto complementare.

Tab. 1 – Esercizi ricettivi, per tipologia di operatore, che hanno fatto ricorso al circuito dell'intermediazione – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Si	41,8	44,3
No	58,2	50,6
Non sa/non risponde	-	5,1
Totale	**100,0**	**100,0**

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Il valore minimo si riscontra nelle località di mare (ca. 30%) a testimonianza della forte componente del "passa parola" e del "fai da te" che, sommata a quanto accade per il mercato delle seconde case, lascia intendere un ampio potenziale di sviluppo.

Tab. 2 – Esercizi ricettivi, per area di destinazione, che hanno fatto ricorso al circuito dell'intermediazione – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Si	41,3	50,0	29,7	46,4
No	58,7	50,0	64,9	49,6
Non sa/non risponde	-	-	5,4	4,0
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Il ricorso all'intermediazione si è concretizzato attraverso canali di vendita che, in parte, si differenziano per tipologia di struttura ricettiva. La maggiore quota del mercato interessa i *tour operators* di grandi dimensioni e le agenzie di viaggio on-line (nel complesso poco meno dell'80%), con distribuzioni pressoché omogenee tra le tipologie di strutture e tra le linee di prodotto mare, città e campagna. Le agenzie di viaggio tradizionali interessano di più l'alberghiero, specie per quanto riguarda la linea montagna, presumibilmente in corrispondenza del turismo legato agli sport invernali. Per l'entroterra e la montagna è rilevante il ricorso ad internet, ma al di fuori del circuito del *tour operating*, mentre le restanti forme di intermediazione (associazioni, circoli, ecc.) interessano particolarmente il comparto extra-alberghiero in relazione al prodotto mare.

[13] Cfr. Cap. 8 del Piano Strategico di Marketing Turistico 2010-2012.
[14] Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011), Indagine congiunturale sul sistema ricettivo.

Tab. 3 Ricorso a strutture di intermediazione per tipologia di operatore – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Tipologia operatore	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extralberghieri
Agenzie di viaggio	34,8	14,3
Tour operator	43,5	40,0
Agenzie di viaggio on line	37,0	37,1
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	6,5	2,9
Associazioni sportive	2,2	1,4
Associazioni culturali	-	2,9
Parrocchie	-	1,4
Scuole	-	1,4
Organizzazione religiosa	-	2,9
Altri canali Internet	6,5	14,3

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

Tab. 4 – Ricorso a strutture di intermediazione per destinazione – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Modalità di risposta	Area di destinazione			
	Città	Montagna	Mare	Campagna
Agenzie di viaggio	21,1	45,5	19,0	20,0
Tour operator	47,4	18,2	46,6	40,0
Agenzie di viaggio on line	47,4	18,2	39,7	36,0
C.r.a.l. (Circolo Ricreativo aziendale dei lavoratori)	5,3	-	5,2	-
Associazioni sportive	-	-	3,4	-
Associazioni culturali	-	-	3,4	-
Parrocchie	-	-	-	4,0
Scuole	-	-	1,7	-
Organizzazione religiosa	-	-	3,4	-
Internet	-	27,3	6,9	20,0

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

L'integrazione dell'offerta turistica in forme cooperative si presenta ancora allo stato embrionale. Ad oggi in Calabria è attivo un solo "club di prodotto" di tipo territoriale, l'associazione temporanea di scopo "Riviera dei Cedri", concepito già nel 2004 su iniziativa della Società Consortile Alto Tirreno Cosentino e con il cofinanziamento della Regione Calabria (http://www.rivieradeicedri.it/). Ad esso si aggiungono alcune recenti iniziative promosse dalle Province (es. pacchetto turistico "Crotone con Gusto", in collaborazione con Federalberghi e Confcommercio di Crotone).

Diverse località calabresi, inoltre, fanno parte dei club di prodotto tematici: tra questi figurano le associazioni promosse dall'ANCI a livello nazionale nell'ambito dell'iniziativa RES TIPICA (es. Città del Vino, Borghi Autentici d'Italia) e quelle locali finalizzate alla promozione delle strade del gusto e del vino. Tali iniziative, comunque, non sembrano ancora aver raggiunto una dimensione critica sufficiente a configurare vere e proprie destinazioni e prodotti turistici, bensì rappresentano mete significative per fenomeni di escursione giornaliera.

Contenuti e risultati attesi

L'azione sostiene gli **investimenti privati** per lo sviluppo e l'innovazione del prodotto turistico calabrese e la sua promo-commercializzazione realizzata attraverso nuovi modelli di cooperazione tra imprese in una logica di co-marketing che includa servizi al turismo fondamentali rispetto alla motivazione di viaggio o puramente funzionali all'accessibilità ed al pernottamento oppure che preveda l'adesione a circuiti di elevata visibilità di offerta tematicamente o geograficamente affine.

Per sostenere nel concreto gli investimenti privati saranno erogati finanziamenti con riferimento alle seguenti attività:

- analisi di mercato sulla domanda e sul posizionamento competitivo dei prodotti per i target di riferimento;
- attività di co-marketing e promo-commercializzazione dei prodotti, anche mediante il ricorso all'intermediazione, da realizzare attraverso i

	canali e le tipologie di attività previste per le imprese dal Piano Strategico di Marketing Turistico regionale (es. realizzazione e diffusione del marchio, comunicazione, pubbliche relazioni e ufficio stampa, educational per giornalisti e tour operator, partecipazione a fiere, borse e workshop specialistici); - investimenti per l'acquisto, l'implementazione e l'integrazione di sistemi informativi comuni per la promozione, commercializzazione e gestione unitaria delle prenotazioni e la tracciabilità dei servizi nell'ambito di attività consortili; - *start-up* per l'adozione di modelli di consortili, ivi inclusa l'istituzione di centri di approvvigionamento collettivo di servizi alle imprese turistiche e forniture. Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere l'immissione sul mercato di circa 20 nuovi prodotti turistici da parte delle imprese regionali. A titolo esemplificativo si citano alcune significative tipologie di prodotto e modelli organizzativi cooperativi: - Creazione di "club di prodotto" tematici (es. "dog friendly") e/o territoriali anche con l'adozione di sistemi di *voucher* per la fruizione combinata del prodotto turistico ricettivo e dei servizi al turismo collegati (ristorazione, servizi alla persona, eventi, escursioni verso luoghi di interesse); - Pacchetti di turismo sostenibile itinerante (a piedi, a cavallo, in bicicletta, in barca a vela), che includono pernottamento, ristorazione, servizi di trasporto dagli aeroporti, assistenza e supporti informativi per l'esplorazione tematicamente orientata dell'area turistica e del territorio circostante (es. "Calabria segreta", "Coast to Coast", "Calabria per i Sensi"[15]); - Pacchetti per gli itinerari di scoperta che affiancano al pernottamento i servizi di trasporto aereo e la mobilità individuale (es. Fly & Drive con autonoleggio integrato) o collettiva (pullman turistici).
Indicatore di realizzazione	N° nuovi prodotti commercializzati
Valore atteso 2015	20 prodotti *Obiettivo di realizzazione POR FESR Regione Calabria 2007-13, calcolato secondo l'ipotesi in cui si assegna un contributo medio pari a € 150.000, inferiore alla soglia de minimis di € 200.000*
Casi ed esperienze di riferimento	La Regione Emilia Romagna ha adottato il seguente modello organizzativo per le attività di promozione turistica: - la Giunta Regionale, annualmente, definisce le strategie, i criteri e la programmazione per lo sviluppo della promozione e della commercializzazione turistica; inoltre la Regione realizza attraverso APT Servizi srl, società *in house*, i progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali. - la Regione co-finanzia i progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano realizzati dalle Unioni di prodotto[16]; inoltre assegna alle Province le risorse per la realizzazione dei Programmi turistici di promozione locale (PTPL). - la Regione co-finanzia i progetti di promo-commercializzazione realizzati anche in forma di co-marketing dalle aggregazioni di imprese turistiche aderenti alle Unioni di Prodotto. Quest'ultimo ambito d'azione costituisce il riferimento per l'azione A. La

[15] Cfr. Programma di massima STL Vibo Valentia.

[16] Le "Unioni di prodotto" sono aggregazioni di soggetti istituzionali ed economici che operano sul mercato nell'ambito dei seguenti comparti: Mare e costa adriatica, Città d'arte, cultura e affari, Appennino, Terme e benessere. Al loro interno operano i "Club di prodotto", ossia gruppi di imprese che hanno scelto di unirsi per condividere i loro prodotti o servizi, rafforzarli, innovarli e dotarli di elevati standard di qualità.

	Regione ha previsto il finanziamento di progetti costituiti dai seguenti elementi: - Immagine coordinata, editoria, informazione all'ospite: materiali promo-commerciali (cataloghi, folder, guide), marchio (realizzazione e diffusione), pubblicazioni e prodotti multimediali; - Comunicazione, pubbliche relazioni: pubblicità (TV, stampa, radio); attività di ufficio stampa; educational per giornalisti; - Fiere e workshop: fiere, borse e *workshop* (noleggio e/o allestimento *stand*, affitto spazi, viaggio e alloggio per partecipanti alle fiere) serate promo-commerciali; - Sostegno alla commercializzazione: *promoter* (viaggi, visite e collaborazioni esterne); *educational* per *Tour Operator*; - Marketing diretto: acquisto e creazione di *mailing list*, spese di *mailing*; *telemarketing*; numero verde, fax verde; - Internet: creazione sito internet; aggiornamento sito internet; *e-mailing*, *e-news*; *keyword advertising*; *banner web*. Non sono ammissibili, tra le altre, le spese per gli investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli, le iniziative di sola incentivazione, le iniziative che riguardano esclusivamente la produzione di materiale cartaceo di carattere generale, le iniziative che contengono la commercializzazione di prodotti estranei alla Regione Emilia Romagna in misura quantitativamente superiore al 30% del progetto. I soggetti privati che possono richiedere il cofinanziamento per progetti di commercializzazione turistica sono le aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto, cui devono risultare iscritti entro il 31 luglio dell'anno antecedente quello di riferimento. Per aggregazioni di impresa si intendono i club di prodotto, i consorzi, le cooperative turistiche e altri raggruppamenti di imprese turistiche, purché costituiti in forma di impresa. Ciascuna aggregazione di imprese può presentare un solo progetto. Le azioni possono essere realizzate anche in forma di co-marketing con le Unioni di prodotto di appartenenza. Ai fini dell'ammissibilità i progetti presentati dalle aggregazioni aderenti all'Unione di Prodotto "Mare" non possono essere di importo unitario inferiore a Euro 40.000,00, mentre i progetti presentati dalle aggregazioni aderenti alle altre Unioni di Prodotto non possono essere di importo unitario inferiore a Euro 20.000,00. I contributi sono erogati in regime *de minimis*. Si veda la DGR 592/2009 *"L.R. 7/1998 e succ. mod. – Modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e commercializzazione turistica"*, come modificata dalla DGR 1100/2010. [cfr. http://www.emiliaromagnaturismo.it/operatori/area_operatori.htm]
Priorità territoriali	
Criteri	L'azione ammette esclusivamente le proposte di nuovi prodotti la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree a maggiore attrattività turistica definite dal PRSTS. Nell'ambito di ciascuna area sono privilegiate le proposte di prodotto coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa. Avrà priorità l'offerta avente per destinazione le aree non urbane dell'entroterra e, in secondo luogo, le aree con maggiore potenzialità e/o esigenza di diversificazione dei prodotti. In particolare, per quanto riguarda le destinazioni con vocazione balneare, saranno privilegiate quelle con minore capacità di attrazione rispetto ai territori già forti nel segmento al fine di consentire una maggiore differenziazione dell'offerta complessiva regionale.

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★ ★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*

Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Parco dell'Aspromonte	★★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Parco delle Serre	★★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Città di Cosenza	★★	*Area urbana dell'entroterra prevalentemente caratterizzata da flussi di domanda business ed universitaria*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto*
Golfo di Corigliano	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare*
Capo Rizzuto	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare*
Amantea e G. di S.Eufemia	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto*
Golfo di Squillace	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto*
Costa degli Dei	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare*
Costa Viola	★★	*Area balneare con bassa capacità di attrazione ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Riviera dei Gelsomini	★★	*Area balneare con bassa capacità di attrazione ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Città di Reggio Calabria	★★	*Area urbana di mare con rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto*
Attuazione		
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo	
Beneficiari	L'azione si rivolge principalmente ai *tour operator* dell'*incoming* ed in particolare alle loro reti. Sono ammissibili anche imprese e consorzi di imprese che sviluppano nuovi prodotti o servizi correlati che vengono promossi in forma consortile (es. club di prodotto).	
Altri soggetti coinvolti	I STL saranno coinvolti in attività propedeutiche di animazione del tessuto imprenditoriale e potranno partecipare alle azioni di promo-commercializzazione dei prodotti candidati dalle imprese aderenti.	
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.	
Criteri di selezione / priorità tecnico funzionali	In attuazione del Piano Strategico di Marketing Turistico regionale, sono valide le proposte coerenti con le indicazioni di priorità relative ai prodotti e ai mercati corrispondenti. Viene assegnata una premialità ai prodotti che interessano l'entroterra, le interazioni "mare e monti", il balneare fuori stagione e gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, ecc.). Sono privilegiate le proposte candidate da reti di *tour operators* ed imprese (es. club di prodotto), per favorire il raggiungimento di una massa critica rilevante ai fini della promozione. A tal fine dovrà essere sottoscritto un protocollo di adesione attestante l'intenzione a collaborare; i finanziamenti saranno devoluti solo nel caso in cui si sia adempiuto all'effettiva istituzione dei consorzi. Sono altresì privilegiate le proposte candidate da imprese o consorzi aderenti ai STL e coerenti con i relativi Piani di Azione.	
Modalità di	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica promossa e condotta dal Dipartimento Turismo nell'ambito della quale saranno realizzati	

realizzazione **(fasi di attività)**	approfondimenti conoscitivi ed attività di animazione del tessuto imprenditoriale (Fase I). La realizzazione di indagini, studi e analisi di mercato preliminari, che troverà spazio all'interno delle ordinarie attività del Sistema Informativo Turistico regionale e dei STL, consentirà di consolidare il quadro di riferimento per la valutazione ex ante delle iniziative private in coerenza con il Piano Strategico di Marketing Turistico e le priorità individuate da tale strumento. L'attività di animazione, realizzata in collaborazione con i STL ed in raccordo con l'Azione H del PRSTS, sarà finalizzata alla diffusione di buone pratiche e consentirà di stimolare l'innovazione e la costruzione di reti partenariali attraverso interazioni preliminari tra domanda (tour operator nazionali/internazionali) ed offerta locale (tour operator regionali/locali e sistema dell'ospitalità e dei servizi al turismo) per mettere alla prova del mercato sin dall'inizio le ipotesi progettuali. Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta, selezione e finanziamento delle iniziative private di innovazione e promozione del prodotto turistico. La pubblicazione del bando rivolto ai *tour operator* ed alle imprese, insieme alla nomina della commissione di valutazione ed alle attività istruttorie, è prevista nel corso del 2011 (Fase II). La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno nel corso del 2012 (Fase III).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Attività propedeutiche			
Fase II – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase III – Realizzazione degli investimenti privati			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2* *Attività di analisi, progettazione e promozione di nuovi prodotti turistici*		
Dotazione finanziaria	€ 3.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 3.000.000,00	€ 0,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.2 ammontano a € 8.989.440,3 ed includono la copertura delle azioni A e B del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione A ammontano a € 3.000.000,00 e corrispondono sostanzialmente al budget previsto per il bando. Le attività di studio e animazione saranno realizzate a valere sulle risorse ordinarie regionali oppure, in alternativa, potranno trovare spazio nelle linee del POR FESR Calabria 2007-13 destinate alle attività di promozione in coerenza con l'Azione H del PRSTS. *La Regione Calabria ha predisposto una scheda tecnica per la realizzazione di un'azione di sostegno alla progettazione di prodotti e servizi turistici del valore complessivo di € 6.000.000 che fanno riferimento alle Azioni A e B del PRSTS (Fonte: DGR. 787 del 14 dicembre 2010, allegato "Piano Operativo 2010/2011 del Dipartimento Turismo").*		

3.2 Scheda Intervento B.1 – Potenziamento dei servizi al turismo e dei servizi al settore turistico

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 – Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Azione PRSTS	Azione B – Potenziamento dei servizi al turismo
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Accanto ai servizi prettamente connessi al pernottamento (c.d. strutture ricettive), un vasto insieme di attività legate alla cura della persona ed alla ricerca di un contenuto esperienziale (c.d. servizi al turismo, es. *leisure* culturale, escursione, scoperta delle tipicità) contribuisce a costituire e caratterizzare il livello di ospitalità e l'interesse per il territorio regionale. In particolare, nel quadro della strategia di sviluppo territoriale perseguita dalla Regione Calabria, l'azione per lo sviluppo del turismo sostenibile persegue la valorizzazione delle peculiarità morfologiche del territorio calabrese nell'ambito delle iniziative e dei servizi per la **pratica sportiva *plein air* in contesti naturali di elevata autenticità**. Inoltre, in forte connessione con il precedente obiettivo, l'azione per lo sviluppo del turismo sostenibile punta sui servizi e le escursioni organizzate che realizzano l'**integrazione tra le località di mare, con elevate presenze di turisti, ed i borghi o le comunità rurali dell'entroterra e di montagna**, al fine di trasferire in tali contesti una parte del valore aggiunto turistico, ridurre lo squilibrio socio-economico e compensare le tendenze allo spopolamento. Per il conseguimento di tali finalità occorre sostenere ed incentivare la strutturazione di un portafoglio di offerta di servizi alla fruizione turistica ampio e diversificato, capace di valorizzare la cultura dell'ospitalità e le peculiarità del territorio calabrese, aumentando il livello di interesse esperienziale per i soggiorni. L'intervento è fortemente correlato all'Azione A, che sostiene l'innovazione di prodotto, rispetto alla quale il rafforzamento e la diversificazione dei servizi al turismo costituisce una precondizione fondamentale al fine di sviluppare nuove motivazioni di viaggio e pacchetti turistici che affianchino all'ospitalità anche forme più sofisticate di intrattenimento e svago. Di seguito, per ciascuno degli ambiti strategici appena richiamati, si riepilogano i principali orientamenti per la progettazione e selezione degli interventi definiti dal PRSTS. *Azioni per lo sport plein air in contesti naturali autentici* Le iniziative a carattere sportivo costituiscono una duplice risorsa turistica: - in generale, per tutto il target giovanile, le attività sportive rappresentano occasioni di svago e/o di distrazione per escursioni giornaliere o esperienze emozionali del tutto peculiari; in tal senso rientrano nella categoria propriamente intesa dei servizi al turismo; - nello specifico di alcune attività e degli eventi, che per alcune pratiche di nicchia raggiungono facilmente un rilievo internazionale, costituiscono la vera e propria motivazione di viaggio e possono elevarsi a prodotto turistico autonomo (in tal caso rientrano nello scoping dell'Azione A del PRSTS). L'intersezione possibile fra i mercati di riferimento (i due appena enunciati, cui si aggiunge l'escursione prettamente endogena dalle maggiori città ed aree urbane della Calabria) rappresenta una importante occasione di sostenibilità gestionale per le imprese e le associazioni che si occupano di tali iniziative.

La pratica sportiva si differenzia in più tipologie, come riportato nel prospetto che segue, secondo l'articolazione della *Linea di prodotto Turismo naturalistico – Prodotto specifico Sport/Avventura*:

- Sport acquatici. Soggiorni di 1-2 settimane, stanziali o itineranti a seconda dei casi, per la pratica delle seguenti attività in località costiere:
    - *Diving e snorkelling*
    - Pesca sportiva e pescaturismo
    - *Surf*, *windsurf* e *kite-surf*
    - Vela

- Sport estremi/emozione. Soggiorni da 1 a 4 notti legati a stage e ritiri di gruppo sportivi, ma anche di maggior durata se combinati ad altre forme di turismo (balneare, naturalistico), per praticare le seguenti attività sportive:
    - Arrampicata sportiva, speleologia e torrentismo
    - Canoa, *kayak*, *rafting*, *hydrospeed*
    - Parapendio e deltaplano
    - *Mountain bike* e *down-hill*

- Sport invernali. Soggiorni stanziali nelle località di montagna della durata media di 1 settimana legati alla pratica degli sport sulla neve:
    - Sci di fondo
    - Sci alpino

- Altri sport. Soggiorni brevi legati a stage e ritiri di gruppo sportivi o di maggior durata se combinati ad altre forme di turismo naturalistico o itinerante:
    - *Trekking* e *nordic walking*
    - Equiturismo
    - Cicloturismo
    - Golf.

E' opportuno segnalare che lo sci alpino ed il golf, in ragione delle radicali trasformazioni imposte al suolo e per gli elevati consumi di risorse (acqua per irrigazione, energia per la neve artificiale) non possono rientrare a tutti gli effetti fra le pratiche sportive "sostenibili".

Il territorio calabrese offre numerosi contesti e località di interesse per la pratica di tali discipline. Nell'ambito di ciascuna area a maggiore attrattività turistica si terrà conto delle specificità locali per la promozione di tali iniziative, in modo da assicurare l'opportuna differenziazione e specializzazione, così da favorire la comunicazione dei prodotti in termini di marketing territoriale.

L'intervento in esame si concentra sulla nascita delle imprese e gli investimenti necessari a mettere in esercizio le iniziative di carattere sportivo. Nell'ambito del PRSTS altre azioni contribuiscono al perseguimento della finalità generale dello sviluppo dello sport *plein air.*

In particolare, l'Azione A sostiene la trasformazione in prodotti turistici e la commercializzazione di tali iniziative. Per la promozione di tale innovativa offerta turistica (Azione H), saranno organizzate dalla Regione specifiche iniziative volte a favorire l'incontro tra offerta locale e domanda internazionale[17].

Si segnala che, per la pratica spartiva sono richieste speciali abilitazioni professionali che fuoriescono dalla specifica disciplina dettata dall'art. 31 della LR 8/2008. A tal fine, la Regione sosterrà opportune attività di formazione volte alla creazione dei profili professionali necessari alla gestione di tali attività in

[17] A titolo di *benchmark* è utile considerare il *workshop* internazionale del turismo attivo "BITAS" organizzato dalla Regione Sardegna.

	completa sicurezza e con elevati *standard* organizzavi. L'Azione C consente di effettuare i minimi interventi sugli attrattori naturali necessari alla loro fruibilità e messa in sicurezza. Infine, per sostenere l'affermazione del comparto in esame, oltre che come forma indiretta di incentivazione della domanda turistica, la Regione provvederà ad accompagnare e patrocinare la realizzazione in territorio calabrese di competizioni ed eventi sportivi di elevata visibilità nell'ambito delle specifiche comunità di pratiche e nicchie di mercato. *Servizi per l'integrazione tra risorse marine e aree interne* Per effetto della perimetrazione delle aree a maggiore attrattività turistica, la definizione di "entroterra" cui si fa riferimento in termini generali comprende in realtà oggetti territoriali di natura differente: - aree turistiche dell'entroterra, prive di affaccio sul mare e caratterizzate da forti elementi di interesse naturalistico (i Parchi nazionali e regionali); - territori interni inclusi nei confini delle aree turistiche costiere, laddove anche i Comuni con affaccio sul mare possono contenere porzioni di territorio che, per morfologia e sistema insediativo, si caratterizzano compiutamente come entroterra; la stessa località centrale del Comune costiero, cioè il centro storico da cui ne deriva la denominazione, può essere localizzata lontano dal mare, caratterizzandosi a tutti gli effetti come borgo; - altri territori dell'entroterra, non ricompresi nelle perimetrazioni e che, ai fini della strategia di sviluppo sono da considerare non prioritari, anche se non esclusi a priori. Nel perseguire l'obiettivo dell'integrazione turistica tra costa ed entroterra si ritiene indispensabile sviluppare un'offerta di servizi capace di coinvolgere i turisti presenti nelle località balneari in escursioni ed attività, organizzate o autonome, di durata giornaliera o almeno serale, verso i luoghi dell'entroterra. E' assai improbabile, almeno in questa prima fase, che si possano vendere ai turisti già presenti nelle località balneari pacchetti escursionistici che prevedano anche pernottamenti. Tale soluzione comunque rappresenta l'opzione auspicabile nel lungo periodo in ragione del maggior reddito trasferito alle aree interne. In tale prospettiva è opportuno sostenere il consolidamento di una massa critica di servizi che possa costituire la base di sviluppi futuri. Nel delineare le azioni che dovranno consentire il perseguimento di tale finalità, è necessario considerare una criticità di fondo: le motivazioni di viaggio del turista balneare sono difficilmente conciliabili con interessi di tipo culturale e/o naturalistico e, purtroppo, solitamente corrispondo a modalità di fruizione del territorio quasi agli antipodi. Pertanto appare fondamentale che le proposte di servizi siano da un lato capaci di attirare un concreto interesse ricreativo e contestualmente di esercitare una funzione educativa e di sensibilizzazione. Per suscitare un interesse reale ad esperienze di tipo escursionistico, è necessario assicurare due condizioni: - unicità dell'esperienza, secondo il principio per cui meno questa è ripetibile, più viene tollerata la distanza percorsa nell'escursione (e maggiore è la disponibilità ad un eventuale pernottamento); - qualità e facilità di fruizione del servizio, la cui assenza può pregiudicare completamente l'interesse per l'escursione scoraggiando chi, nell'attitudine propria di un'esperienza sedentaria come quella balneare, può essere di per sé poco propenso alla mobilità. Il target caratterizzato dalla maggiore mobilità è sicuramente quello giovanile, ma il suo interesse si rivolge prevalentemente ad esperienze dall'elevata componente emozionale. Anche le famiglie, specie quelle con bambini in età scolare, possono rappresentare un mercato potenziale: a fronte di una minor

	mobilità, potrebbero infatti offrire maggiore apprezzamento e curiosità per esperienze di scoperta, specie se accompagnate da attività di natura didattica ed educativa. L'offerta di servizi deve essere declinata e differenziata in corrispondenza delle peculiarità di ciascuna area turistica, tenendo conto della specificità dei prodotti e dei target potenziali. Ogni possibile ambito tematico presenta inoltre differenti caratteri organizzativi, criteri di qualità e target di riferimento. Per queste ragioni la strategia perseguita dal Piano mira a sostenere in modo trasversale la creazione di impresa, specie in termini di imprenditoria giovanile, e gli investimenti produttivi finalizzati alla qualificazione ed alla crescita delle imprese di servizi al turismo e del comparto della fornitura di servizi tecnici e professionali per il settore. Tra gli ambiti tematici di interesse prioritario per lo sviluppo dell'offerta di servizi turistici, oltre alle iniziative di carattere sportivo trattate al paragrafo precedente, figurano: - i "grandi eventi" (sagre enogastronomiche, feste patronali, festival musicali e teatrali), in particolare quanto inseriti in *location* di pregio paesaggistico e caratterizzati da elevata autenticità per la partecipazione rilevante dei residenti; - i circuiti delle tipicità enogastronomiche (es. città del vino, strade dei sapori), con le aziende agrituristiche, le osterie e le botteghe artigianali in esse localizzati, che, anche a prescindere dal grande evento, possono rappresentare motivazione sufficiente per l'escursione occasionale nell'entroterra, anche con finalità di *shopping* enogastronomico; - i parchi a tema sostenibili, che affiancano esperienze culturali ed emozionali peculiari ad un contesto paesaggistico di pregio (es. parco avventura, parco geo-minerario, ecomuseo, parco-museo d'arte contemporanea). La mobilità dei turisti verso i luoghi di interesse si realizza prevalentemente in forma autonoma, attraverso il mezzo privato. Tuttavia, nei casi ove la fruizione dei servizi avvenga per gruppi (es. visite culturali) o in massa (es. grandi eventi) è auspicabile l'organizzazione di servizi di trasporto inclusi nel costo di acquisto del servizio, al fine di assicurare un maggior beneficio economico e, al contempo, evitare un eccessivo impatto del traffico automobilistico sulle aree montane.

Situazione attuale

L'indagine sulla *customer satisfaction*[18] mostra che tra i principali fattori di insoddisfazione dei turisti con almeno un'esperienza di soggiorno nel territorio calabrese figurano l'informazione ed servizi ai turisti ed i divertimenti e le possibilità di svago.

Tab. 1 – Esercizi ricettivi che hanno fatto ricorso al circuito dell'intermediazione – Risposte degli operatori, anno 2011 (valori percentuali)

Aspetti	Soddisfazione	
	Per niente/Poco	Abbastanza/Molto
Il mare e le coste	13,1	86,9
La natura e i paesaggi e la montagna	4,3	95,7
Monumenti, arte, storia, cultura	27,7	72,3
Ordine e pulizia	37,3	62,7
I pasti e la cucina (cioè si mangia bene, ha buoni ristoranti)	7,2	92,8
Gli alberghi (e altre possib. di alloggio)	23,2	76,8
L'ospitalità e l'accoglienza delle persone del luogo	10,7	89,3
I prezzi, il costo della vita (prezzi bassi in rapporto a ciò che dà)	19,6	80,4
La qualità e varietà dei prodotti tipici e artigianali locali	6,5	93,5
Le informazioni e i servizi per i turisti	41,5	58,5
Luogo di vacanza ideale per le famiglie	13,2	86,8
Wellness, benessere e relax	22,4	77,6
La sicurezza dei turisti	28,9	71,1
I divertimenti, le possibilità di svago	40,0	60,0

Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011)

In linea con la condizione generale del mercato turistico, l'offerta di servizi al turismo è fortemente limitata nel comparto balneare tradizionale. Accanto agli stabilimenti balneari, nelle principali località di mare sono fiorite numerose iniziative imprenditoriali rivolte al mercato del tempo libero e dei divertimenti (ristorazione, locali notturni, *shopping*). Alcune località dispongono di una densità e varietà di tali servizi tale da potersi configurare a tutti gli effetti come destinazioni per il divertimento giovanile (es. Tropea). Tali servizi, peraltro, interessano anche la preponderante componente delle presenze non rilevate nelle seconde case, disponendo così di un bacino di utenza assai ampio.

Meno rilevante, nonché meno visibile nell'analisi di percezione, è la consistenza dei servizi legati al filone dell'ecoturismo di mare, della nautica da diporto e dello sport-avventura (es. centri diving, pescaturismo)[19]. Tali servizi invece, oltre a costituire occasioni di svago per i turisti già in loco, potrebbero configurare vere e proprie motivazioni di viaggio e quindi prodotti turistici autonomi dal balneare tradizionale e con minor dipendenza dalla stagionalità.

La situazione dell'entroterra appare ancora più critica. Al netto delle rilevanti eccezioni costituite dalle stazioni sciistiche[20] e di alcune iniziative di carattere pionieristico ormai note e pubblicizzate (es. rafting sul fiume Lao nel Parco del Pollino), le imprese che erogano servizi per lo sport, la didattica ambientale, l'escursione naturalistica e culturale appaiono poche in termini di consistenza e scontano un forte ritardo nella loro promozione come prodotto/servizio turistico.

[18] Fonte: Undicesimo Rapporto sul turismo in Calabria (2011), Cap. 5 – "La Calabria vissuta e quella immaginata".
[19] Fonte: Ottavo Rapporto sul turismo in Calabria (2008), Cap. 10 "Turismo subacqueo".
[20] Fonte: Decimo Rapporto sul turismo in Calabria (2010), Cap. 10 "Turismo montano invernale tradizionale".

Contenuti e risultati attesi	L'azione sostiene gli investimenti privati necessari alla nascita, il potenziamento e la qualificazione delle imprese che erogano **servizi al turismo di natura complementare all'offerta ricettiva**, in particolar modo per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile. Per sostenere nel concreto gli investimenti privati saranno erogati finanziamenti con riferimento alle seguenti attività (gli esempi in parentesi hanno carattere puramente indicativo): - acquisizione di beni strumentali connessi all'erogazione del servizio ed all'organizzazione di eventi (es. attrezzature sportive, mezzi di trasporto, impianti audio); - adeguamento delle aree di accoglienza dei turisti/fruitori dei servizi; - ideazione e promozione di marchi e circuiti per aumentare la visibilità locale dell'offerta di servizi (es. ristorazione con prodotti tipici, guide equestri regionali); - adeguamento a standard di qualità internazionali e conseguimento delle relative certificazioni (es. standard di sicurezza per la pratica di sport estremi); - implementazione di sistemi innovativi di organizzazione, gestione aziendale e commercializzazione; - attività di formazione e aggiornamento del personale addetto all'erogazione del servizio all'utente finale. Coerentemente con l'impostazione metodologica del PRSTS, sopra richiamata, il sostegno si rivolge prioritariamente ai servizi all'utente finale che interessano le seguenti attività: 1. attività sportive *plein air* in contesti ad elevata autenticità; 2. escursioni e visite guidate di interesse culturale, enogastronomico e naturalistico dalle località di mare verso l'entroterra. Al netto di tale priorità non sussistono ulteriori restrizioni settoriali purché sia dimostrata la rilevanza turistica dei servizi oggetto di investimento (es. ristorazione, botteghe artigianali tipiche e centri commerciali naturali; supporto al turismo "fai da te"). Possono essere finanziati gli investimenti realizzati dalle seguenti tipologie di soggetti economici: - imprese che erogano direttamente servizi al cliente finale / turista (c.d. imprese erogatrici o "*business to consumer*"); - imprese che supportano le imprese erogatrici con servizi tecnici e professionali specifici (c.d. imprese "*business to business*"); in tal caso sono ammessi solamente gli investimenti direttamente connessi alla qualificazione del servizio erogato all'utente finale. In ragione dell'esigenza di incrementare il livello di professionalità e qualità dell'offerta indirizzata all'utente finale sono privilegiati gli investimenti proposti da reti di imprese, in forma consortile/cooperativa o in associazione di scopo, in particolar modo quando coinvolgono congiuntamente sia imprese erogatrici che imprese di servizi *business to business*. Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere l'immissione sul mercato di circa 100 servizi al turismo, completamente nuovi o sostanzialmente rafforzati, da parte delle imprese regionali.
Indicatore di realizzazione	N° imprese di servizi al turismo create/potenziate
Valore atteso 2015	100 imprese *Obiettivo di realizzazione POR FESR Regione Calabria 2007-13, calcolato secondo l'ipotesi in cui si assegna un contributo medio pari a poco meno di € 60.000, inferiore alla soglia de minimis di € 200.000*
Casi ed esperienze di riferimento	A titolo esemplificativo si citano alcune *best practices* regionali localizzate nell'area turistica della Riviera dei Cedri e rilevanti sul fronte delle attività sportive *plein air*:

	- Il Gruppo Subacqueo Paolano[21] è un'associazione Onlus nato nel 1986 a Paola (Cs) e associata alla Federazione Italiana Pesca Sportiva e Attività Subacquee; il Gruppo si è specializzato nell'insegnamento delle discipline subacquee, nelle attività di Protezione Civile e salvaguardia ambientale, nello sviluppo e promozione della subacquea; ha inoltre condotto specifiche iniziative per consentire la pratica sportiva a persone disabili[22]; - Diverse associazioni sportive e/o cooperative (Canoa Club Lao Pollino A.S.D., Lao Canyon Rafting A.S., Rafting Adventure Lao A.S., Rafting Yahoo, Centro Lao Action Raft, Rafting Explorer Lao) hanno attivato servizi per la pratica amatoriale di sport fluviali (rafting in primis, poi canyoning, canoa, hydrospeed) lungo il fiume Lao; il servizio si rivolge anche a gruppi organizzati e comprende il trasporto dalle località costiere, dove avviene la promozione e raccolta delle adesioni, alla sede delle attività situata nell'immediato entroterra all'interno del territorio del Parco del Pollino [23]; tutte hanno diversificato l'attività includendo escursioni guidate, speleologia e arrampicata, oppure la pratica del parapendio; - La AE. C. Riviera Dei Cedri[24] di Praia a Mare è una scuola di parapendio che organizza corsi, raduni e competizioni per esperti, anche con servizi di ospitalità; inoltre offre servizi di volo "esperienziale" con istruttore in parapendio biposto per i turisti che includono il trasporto in quota decollo sulle vette del Pollino, l'atterraggio in spiaggia e la consegna di foto ricordo.
Priorità territoriali	
Criteri	L'azione ammette esclusivamente i nuovi servizi la cui fruizione ha luogo prevalentemente all'interno delle aree a maggiore attrattività turistica individuate dal PRSTS. Di conseguenza si intende che le imprese erogatrici devono avere almeno una sede operativa nei confini dei territori comunali perimetrati. Le imprese *"business to business"* sono ammesse per gli investimenti direttamente connessi alla qualificazione del servizio erogato all'utente finale nell'ambito delle suddette aree a maggiore attrattività turistica. Anche al fine di rafforzare la concentrazione nei territori bersaglio di professionalità legate alla fornitura di beni e servizi per alimentare effetti cumulativi di prossimità, il criterio di ammissibilità legato ai confini delle aree turistiche vale anche in questo caso. Nell'ambito di ciascuna area turistica sono privilegiate le proposte di servizio coerenti con le strategie di posizionamento competitivo rilevanti per l'area stessa. Avrà priorità l'offerta di servizi avente localizzazione nelle aree dell'entroterra. Sono inoltre prioritarie le aree con maggiore potenzialità e/o esigenza di diversificazione dei prodotti turistici rispetto ai quali i servizi risultano complementari. In particolare, specie per quanto riguarda le iniziative di imprenditoria giovanile, sono prioritarie le proposte che valorizzano gli attrattori ed i luoghi di interesse delle aree per le quali la strategia di posizionamento competitivo prevede lo sviluppo del prodotto Sport/avventura.

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★ ★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto e priorità di posizionamento sulle attività sportive*
Parco della Sila	★ ★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto e priorità di posizionamento sulle attività sportive*
Parco dell'Aspromonte	★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Parco delle Serre	★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*

[21] Cfr. http://www.grupposubacqueopaolano.com/.
[22] Fonte: Ottavo Rapporto sul turismo in Calabria (2008), Cap. 10 "Turismo subacqueo".
[23] Cfr. www.laocanoa.it, www.laosrl.it, www.raftinglao.it, http://www.raftingcalabria.it, http://www.laoraft.it, http://www.raftingexplorerlao.it.
[24] Cfr. http://www.scuoladiparapendio.com.

Città di Cosenza	★★	*Area urbana dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio priorità di posizionamento sulle attività sportive*
Golfo di Corigliano	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare*
Capo Rizzuto	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare e priorità di posizionamento sulle attività sportive*
Amantea e G. di S. Eufemia	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio*
Golfo di Squillace	★★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio*
Costa degli Dei	★★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare*
Costa Viola	★★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto e priorità di posizionamento sulle attività sportive*
Riviera dei Gelsomini	★★	*Area balneare con bassa capacità di attrazione*
Città di Reggio Calabria	★★	*Area urbana di mare con rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto e priorità di posizionamento sulle attività sportive*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	L'azione si rivolge principalmente alle imprese e consorzi di imprese che operano nel mercato dell'erogazione di servizi al turismo e nella fornitura di beni e servizi alle imprese del settore turistico. Non sono ammessi gli esercizi ricettivi che possono realizzare gli stessi investimenti nell'ambito dell'Azione E.
Altri soggetti coinvolti	I STL saranno coinvolti in attività propedeutiche di animazione del tessuto imprenditoriale.
Strumenti attuativi	Bando generale per il finanziamento a fondo perduto delle spese sostenute dalle imprese, da erogare in regime *de minimis* nella forma del Pacchetto integrato di agevolazioni e/o del Contratto di investimento per il settore turismo.
Criteri di selezione / priorità tecnico funzionali	In attuazione del Piano Strategico di Marketing Turistico regionale sono prioritarie le proposte di servizi coerenti con le indicazioni di priorità relative ai prodotti turistici sostenuti dalla strategia regionale. Viene attribuita una premialità alla realizzazione di nuove iniziative di carattere sportivo a basso impatto ambientale legate alle peculiarità territoriali della Calabria per gli sport marini e montani, in particolar modo per quanto riguarda l'imprenditoria giovanile. Inoltre è assegnata una premialità ai servizi che interessano l'integrazione tra l'entroterra e le località balneari attraverso escursioni con finalità naturalistiche, culturali ed enogastronomiche. In generale sono considerati prioritari i servizi che concorrono a valorizzare ed incrementare la fruizione dei più rilevanti attrattori naturali (spiagge, parchi) e culturali (monumenti, eventi, tradizioni) del territorio regionale, anche in relazione con l'Azione C. Sono privilegiati gli investimenti proposti da reti di imprese, in forma consortile/cooperativa o in associazione di scopo, in particolar modo quando coinvolgono congiuntamente sia imprese erogatrici che imprese di servizi *business to business*. Infine, sono prioritarie le iniziative di imprenditoria giovanile, in particolar modo nell'ambito delle iniziative di carattere sportivo.

Modalità di realizzazione **(fasi di attività)**	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica promossa e condotta dal Dipartimento Turismo nell'ambito della quale saranno realizzate attività di animazione del tessuto imprenditoriale (Fase I). L'attività di animazione, realizzata in collaborazione con i STL in coerenza i prodotti turistici prioritari individuati dal Piano Strategico di Marketing Turistico regionale, anche in raccordo con altre azioni del PRSTS (C, D, H), sarà finalizzata alla diffusione di buone pratiche e consentirà di stimolare l'innovazione e la costruzione di reti partenariali che concorrano al rafforzamento ed alla diversificazione del sistema dell'ospitalità e dei servizi al turismo. Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta, selezione e finanziamento delle iniziative private di innovazione e qualificazione dei servizi al turismo e delle imprese di servizi al settore turistico. La pubblicazione del bando rivolto alle imprese, insieme alla nomina della commissione di valutazione, è prevista nel corso del 2011 (Fase II). Le corrispondenti attività istruttorie si concluderanno entro i primi mesi del 2012. La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno nel corso del 2012 con una coda nel 2013 (Fase III).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Attività propedeutiche			
Fase II – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase III – Realizzazione degli investimenti privati			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.2* *Attività volte alla creazione e potenziamento di imprese di servizi al turismo (in particolare reti di operatori turistici) e di imprese di servizi alle imprese turistiche (PIA turismo e Contratti di investimento per il turismo)*		
Dotazione finanziaria	€ 5.989.440,30		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,0	€ 3.989.440,30	€ 2.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.2 ammontano a € 8.989.440,3 ed includono la copertura delle azioni A e B del PRSTS. Le risorse della Linea 5.3.2.2 programmate per l'azione B ammontano a € 5.989.440,30 e corrispondono sostanzialmente al budget previsto per il bando riferito al presente intervento. Le attività di animazione saranno realizzate a valere sulle risorse ordinarie regionali oppure, in alternativa, potranno trovare spazio nelle linee del POR FESR Calabria 2007-13 destinate alle attività di sostegno alla *governance* del PRSTS.		

3.3 Scheda Intervento C.1 – Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Azione PRSTS	Azione C - Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La strategia di sviluppo turistico sostenibile perseguita dalla Regione Calabria attraverso l'implementazione del PRSTS si concentra sull'esigenza di diversificare l'offerta turistica regionale in un'ottica più sostenibile ed attrattiva per uscire dalla monocultura stanziale del balneare tradizionale e per favorire forme di visita dinamiche che attirano un pubblico meno familiare, meno italiano, meno di ritorno. In particolare, in tale prospettiva è prioritario: - riequilibrare la distribuzione spaziale delle attività turistiche dalla costa verso l'interno, anche sviluppando forme di auto-organizzazione della vacanza di scoperta, per diffondere i benefici economici e sociali su di un territorio più vasto e limitare i danni legati all'abbandono dei luoghi e delle attività tradizionali; - migliorare la qualità dei servizi al turismo, promuovendo la cultura della sostenibilità e della valorizzazione consapevole del patrimonio di natura, storia, arte e tradizioni presente sul territorio regionale. La tutela e la valorizzazione degli attrattori costituisce la precondizione fondamentale per il conseguimento di tali obiettivi generali. Lo sviluppo turistico concentrato e poco diversificato crea squilibri rilevanti nell'ambiente naturale (inquinamento ed esaurimento risorse rilevanti), socio-economico (rendite concentrate da patrimonio di seconde case, speculazione edilizia, occupazione stagionale) e culturale (bassa professionalità, scarsa sensibilità e propensione alla valorizzazione di lungo periodo delle risorse). Nell'ultimo decennio i più importanti attrattori ed in generale i luoghi d'interesse culturale e naturalistico presenti nel territorio regionale sono stati oggetto di un vasto e diffuso programma di investimenti che ne ha consentito il restauro, la tutela dell'integrità e la valorizzazione con finalità turistiche. Tale azione prosegue nel corso del ciclo di programmazione 2007-13 (cfr. Stato attuale, *infra*). Per cogliere appieno le opportunità di sviluppo offerte da tali risorse, è spesso necessario operare completamenti e azioni minute finalizzate, da un lato ad **incrementarne ulteriormente la fruibilità** (accessibilità, informazione, servizi) e, di contro, a **garantirne la tutela da usi antropici eccessivi**. Il presente intervento si inquadra in tale contesto strategico, perseguendo **la valorizzazione e la tutela degli attrattori culturali, naturali e paesaggistici** disseminati nel territorio regionale in continuità con gli investimenti già realizzati al fine di garantire l'efficace realizzazione di questa sorta di "ultimo miglio". La natura inter-settoriale di tali attività rende particolarmente complessa l'attuazione dell'intervento. Alcune attività di supporto all'implementazione delle linee strategiche del PRSTS rientrano nella sfera di competenza di altri dipartimenti regionali o sono trasversali ad esse (es. formazione degli operatori; trasporti e mobilità; rete ecologica; beni culturali; *waterfront*, piazze e arredo urbano; reti e impianti di depurazione). La realizzazione di tali azioni trasversali troverà spazio nell'ambito di un percorso di concertazione con i dipartimenti e gli assessorati della Regione Calabria competenti per settore di intervento, i quali avranno anche il compito di individuare i necessari canali di finanziamento. In particolare, all'interno delle procedure delineate dalla DGR 163/2010[25], la programmazione dei Progetti

[25] Cfr. Deliberazione di Giunta regionale n. 163 del 27 febbraio 2010, *"POR Calabria FESR 2007-2013 – Programmazione territoriale e progettazione integrata. Quadro delle risorse finanziarie disponibili e dei criteri di riparto territoriale per il finanziamento dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL)"*.

	Integrati di Sviluppo Locale (PISL) costituirà il principale momento di condivisione interdipartimentale e territoriale della strategia di sviluppo locale e di valorizzazione dei territorio interessati dalla perimetrazioni delle aree a maggiore attrattività turistica.
Situazione attuale	Gli attrattori ed i luoghi d'interesse culturale e naturalistico presenti nel territorio regionale sono oggetto di un programma pluriennale di investimenti che, a valere sulla programmazione dei fondi strutturali 2000-06 e sul corrente ciclo 2007-13, ne persegue il restauro, la tutela dell'integrità e la valorizzazione con finalità turistiche. *Patrimonio storico-monumentale e culturale* La Regione Calabria dispone di un vasto e diffuso patrimonio storico-monumentale che, pur in assenza di attrattori di livello tale da configurare autonome destinazioni (fanno eccezione probabilmente i soli Bronzi di Riace), nell'insieme rappresenta una risorsa di assoluto rilievo, specie in relazione a forme di viaggio itineranti vocate alla scoperta di luoghi e tradizioni. La ricognizione effettuata sui beni culturali sottoposti a vincolo o segnalati in ciascun Comune calabrese mostra dati rilevanti: - Zone di interesse archeologico (n. 309) - Torri costiere, castelli, cinte murarie (n. 551) - Edifici di architettura religiosa (n. 507) - Monumenti bizantini (n. 132) - Centri storici vincolati da D.M. (n.19) - Edifici di architettura rurale e del lavoro (n. 394) - Luoghi di archeologia industriale (n. 64) Nel corso del 2011 la Regione Calabria si è dotata di appositi piani di settore[26], che governano la programmazione degli investimenti e contribuiscono, nell'ambito di alcune iniziative strategiche di scala regionale[27], alla valorizzazione e messa in rete degli attrattori culturali. In continuità con gli investimenti realizzati nel ciclo di programmazione 2000-06, nell'ambito dell'Asse V - Settore di Intervento 5.2 "Patrimonio Culturale" il POR Calabria FESR 2007-2013, l'azione di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale[28] ha previsto la programmazione 84 progetti di cui 72 già avviati con impegni finanziari per oltre 64 milioni di euro, a fronte di una dotazione complessiva di € 179.894.402. Tra i progetti figurano interventi che interessano circa il 28% dei **siti archeologici** censiti sul territorio regionale e, in particolare, sulle aree archeologiche del periodo Magno Greco. Tra gli interventi di maggiore rilevanza si segnalano i seguenti: - Recupero e valorizzazione dell'area archeologica di Locri Epizefiri; - Completamento scavo, rifunzionalizzazione e valorizzazione del parco archeologico di Scolacium; - Messa in sicurezza delle aree di scavo, completamento della ricerca, conservazione e fruibilità del Parco Archeologico dell'antica Paulonia; - Recupero e valorizzazione dei Beni Architettonici e Archeologici del comprensorio di Sibari; - Museo di Capocolonna. Allestimenti della sezione multimediale dedicata

[26] Si fa riferimento ai seguenti strumenti di pianificazione settoriale: a) Piano Regionale dei Musei, delle Aree e dei Parchi Archeologici della Calabria; b) Piano Regionale degli Edifici Storici e di Pregio Architettonico della Calabria; c) Piano Regionale dei Castelli e delle Fortificazioni Militari della Calabria; d) Piano Regionale delle Aree e delle Strutture di Archeologia Industriale della Calabria.

[27] La Regione Calabria nell'ambito delle iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale ha attivato i seguenti Progetti Integrati Strategici Regionali (PISR): Grandi Attrattori Culturali della Magna Grecia; Arte Contemporanea in Calabria; Teatro in Calabria; Rete dei Castelli, delle Fortificazioni Militari e delle Fabbriche d'Armi Borboniche; Rete dei Parchi Culturali, Letterari e Tematici; Grandi Attrattori Religiosi della Calabria; Tutela, Salvaguardia e Valorizzazione del Patrimonio Etno-antropologico delle Minoranze.

[28] Cfr. POR Calabria FESR 2007-2013 - Linea di intervento 5.2.1.1 *"Azioni per la tutela, la messa a sistema, la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale della Calabria costituito dalle aree e dai parchi archeologici, dagli edifici storici e di pregio architettonico, dai castelli e dalle fortificazioni militari, dalle aree e dalle strutture di archeologia industriale".*

all'archeologica marina.

Gli interventi di restauro e rifunzionalizzazione avviati sul **patrimonio immobiliare civile e religioso di pregio architettonico** contribuiscono ad incrementare la dotazione di spazi e strutture destinati ad attività culturali e servizi al turismo (es. caffetteria, shop, biglietteria, servizio informazioni). In tal senso, si segnalano gli interventi di:

- Completamento Gipsoteca di Catanzaro;
- Recupero di Palazzo Palmisani da destinare a Palazzo della Cultura;
- Miglioramento della fruibilità e valorizzazione delle aree scoperte del Complesso S. Giovanni di Catanzaro;
- Recupero Immobile storico da destinare a pinacoteca e archivio storico - Comune di Cortale;
- Restauro e valorizzazione del Convento San Domenico di Soriano Calabro;
- Recupero e valorizzazione della Villa Leonida Repaci nel Comune di Palmi;
- Conservazione ambientale e recupero del patrimonio architettonico e storico-artistico della Chiesa di Piedigrotta nel Comune di Pizzo Calabro;
- Recupero e valorizzazione della casa natia dello scultore Francesco Jerace nel Comune di Polistena.

Il complesso delle azioni avviate sugli **edifici militari**, corrispondente a circa il 10% del patrimonio disponibile sul territorio regionale, contribuisce all'avvio della costruzione rete regionale dei castelli e delle fortificazioni ampliando e diversificando in tal modo l'offerta turistico culturale regionale. In linea generale, gli interventi sugli edifici militari prevedono di vincolare la destinazione d'uso ad attività culturali fruibili dalla comunità locale e dai turisti. In molti casi, l'intervento contempla la creazione di servizi al turismo aggiuntivi. Per tale tipologia di beni si segnalano in particolare i seguenti interventi:

- Recupero e restauro del Castello Ruffo di Amendolea nel Comune di Condofuri (RC);
- Restauro conservativo e valorizzazione del Castello di Vibo Valentia;
- Recupero funzionale e restauro conservativo del Castello Svevo-Normanno nel Comune di Cosenza;
- Interventi sul Castello vecchio (Torretta) e aree circostanti di raccordo con il castello nuovo (Normanno o dei Borgia) nel Comune di Squillace (CZ);
- Castello di San Michele - Acquisizione del complesso monumentale e recupero delle strutture da destinare a Museo Archeologico di Laos e centro informazione (Santa Maria del Cedro – Cosenza);
- Recupero e consolidamento del Castello Pietramala nel Comune di Cleto.

I due interventi avviati sulle aree e le strutture di **Archeologia industriale** mirano a rifunzionalizzare le aree e le strutture di proprietà e/o di interesse pubblico migliorando le condizioni di sicurezza, di accesso e di fruibilità. Gli interventi avviati riguardano:

- Il completamento dell'eco-museo delle ferriere nel Comune di Bivongi;
- Il recupero dell'antica fornace Aletti nel Comune di Trebisacce.

L'azione sugli attrattori è ulteriormente rafforzata dal sostegno regionale alla realizzazione di eventi, festival e rassegne di interesse culturale, che in molti casi utilizzano come *location* e scenografia gli ambienti costruiti degli attrattori culturali. Ad esempio, il Programma Magna Grecia Teatro Festival ha visto la realizzazione nel 2010 di 79 spettacoli teatrali, trentadue dei quali riguardanti il teatro greco e romano all'interno dei siti archeologici.

Patrimonio naturalistico e paesaggistico[29]

[29] Cfr. Allegato 1 del PRSTS, con particolare riferimento alle seguenti fonti: Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali (2010), *"Rapporto sulle acque di balneazione 2010"*; Legambiente (2009), *"Rapporto Mare Monstrum 2009";* ARPACAL,

L'ambiente naturale costituisce una risorsa fondamentale per il territorio regionale, sia con riferimento agli ambiti costieri che all'entroterra.

La Calabria è tra le poche Regioni che sottopongono a controlli[30] la maggiore percentuale delle proprie coste (91,3%), ben al di sopra della media nazionale (70,2%); tuttavia risulta al dodicesimo posto tra le quindici Regioni costiere per percentuale di costa balneabile (93,3%, al di sotto della media nazionale pari al 96%) ed è quarta per percentuale di costa inquinata (6,7%).

I risultati dell'indagine di Legambiente sulle località costiere mostrano un ottimo posizionamento della Calabria, prima in classifica con 40 località seguita da Liguria (38), Puglia (36) e Sardegna (35). Nessuna di esse, tuttavia, raggiunge l'eccellenza in termini di punteggio.

La Calabria si colloca al terzo posto (dopo la Campania e la Sicilia) nella classifica delle Regioni con il maggior numero di infrazioni accertate con riferimento al tema dell'abusivismo edilizio. I principali "Ecomostri" in Calabria riguardano le seguenti aree e strutture: l'Area marina protetta di Capo Rizzuto (Kr); l'Area archeologica di Capo Colonna (Kr); l'ecomostro di Strongoli (Kr); l'aviosuperficie di Scalea (Cs); gli ecomostri di Fiuzzi a Praia a Mare; l'albergo di Saline Joniche (Rc); l'ecomostro di Punta Pellaro (Rc); la "Palafitta" sulla spiaggia di Falerna (Cz).

Nella classifica delle Regioni italiane per il consumo di suolo, espressa come variazione percentuale della superficie totale libera in ettari, la Calabria risulta al secondo posto (-26,13%), dopo la Liguria (-45,55%), per aver consumato tra gli anni 1990-2005, soprattutto sulle coste. Tale dato si pone molto al di sopra del valore medio nazionale (-17.06%).

I Parchi, le riserve naturali e le aree protette sono diffuse sul territorio regionale in modo uniforme ed incidono principalmente sulle zone montane e dell'entroterra, spesso caratterizzate da bassa pressione antropica.

Le aree protette della Calabria ad oggi sono 23 ed occupano una superficie di circa 296.807 ettari, pari al 20% del territorio regionale, così suddivisa:

- tre Parchi nazionali (il Pollino che si estende su una superficie totale di 192.565 ettari, comprendente 56 Comuni, di cui 24 in Basilicata e 32 in Calabria, tutti rientranti nella Provincia di Cosenza; l'Aspromonte che ricade interamente nel territorio della Provincia di Reggio Calabria e comprende 36 Comuni; la Sila, nel cui territorio ricadono 21 Comuni delle Province di Cosenza, Crotone e Catanzaro);
- il Parco regionale delle Serre che comprende 21 Comuni delle Province di Catanzaro, Reggio Calabria e Vibo Valentia;
- 16 riserve naturali statali distribuite nel territorio di Cosenza, Catanzaro e Vibo Valentia; 2 riserve regionali, entrambe nella Provincia di Cosenza;
- una sola Area marina protetta nazionale, quella di Capo Rizzuto, nella Provincia di Crotone, che si estende per circa 42 Km di costa e le acque prospicienti fino ad una profondità di 100m; ad essa si aggiungono i 5 parchi marini regionali (Riviera dei Cedri, Baia di Soverato, Costa dei Gelsomini, Scogli di Isca, Fondali di Capocozzo S. Irene Vibo Marina Pizzo Capovaticano Tropea).

Dal confronto con l'Italia, emerge che la Calabria detiene l'8% delle aree protette nazionali, dato particolarmente significativo se si considera che la superficie dell'intera Regione copre solo il 5% dell'Italia e che il 20% della superficie regionale appartiene ad aree protette (in rapporto l'Italia copre solo un 13% di territorio). La Calabria, infine, da sola vanta il 16% dei parchi nazionali (il 61% appartiene in totale al Mezzogiorno).

Gli investimenti rivolti alla tutela ed alla fruibilità di tali contesti sono realizzati

Regione Calabria e Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *"Elenco ufficiale delle Aree Naturali Protette"* 5° aggiornamento 2003.

[30] I criteri per il controllo delle acque di balneazione sono sanciti dalla Direttiva 2006/7/CE del 15 febbraio 2006.

	nell'ambito dell'Asse V - Settore di Intervento 5.1 *"Rete Ecologica"* il POR Calabria FESR 2007-2013, in continuità con gli investimenti realizzati nel ciclo di programmazione 2000-06. La programmazione del settore, per una dotazione complessiva di € 29.982.400, avrà luogo nell'ambito delle procedure di attuazione dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale.
Contenuti e risultati attesi	L'azione sostiene gli **investimenti degli enti pubblici** al fine di assicurare la piena e sostenibile fruibilità turistica degli attrattori culturali, paesaggistici e naturali che ricadono nelle aree turistiche regionali. Per sostenere nel concreto gli investimenti delle Amministrazioni pubbliche saranno erogati contributi a fondo perduto con riferimento alle seguenti attività: - miglioramenti dell'accessibilità di attrattori e luoghi di interesse (es. parcheggi e regolazione della sosta, accessi e guardiole, sentieri e percorsi pedonali); - qualificazione e protezione del contesto ambientale di attrattori e luoghi di interesse (es. torrette per il *bird watching*, paratie e passerelle di protezione); - miglioramento dell'informazione turistica di attrattori e luoghi di interesse (es. cartellonistica e segnaletica, pannelli informativi, chioschi e *infopoint*, calendario unico degli eventi, *direct marketing* per servizi turistici ed esercizi commerciali); - servizi ed infrastrutture di mobilità sostenibile per gli spostamenti dai centri di pernottamento turistico agli attrattori e luoghi di interesse (es. navette shuttle, *car sharing/pooling*, piste ciclabili, TPL d'area, servizio *transfert* per gli aeroporti); - riqualificazione e realizzazione di infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero, benessere e spettacolo in prossimità degli attrattori e luoghi di interesse (es. tribune per spettacoli nei siti archeologici, attrezzature per lo sport all'aperto, aree giochi per l'infanzia); - interventi per l'informazione e sensibilizzazione di operatori e fruitori sulla tutela ambientale nelle aree che ospitano gli attrattori e luoghi di interesse. In ragione della duplice finalità di rafforzare la fruibilità ai fini della valorizzazione turistica e, contestualmente, di assicurare la tutela/mitigazione da usi antropici forieri di minacce per la qualità ambientale, gli investimenti delle differenti tipologie dovranno essere opportunamente e chiaramente coordinati nell'ambito di **micro-azioni integrate** incentrate ciascuna su un singolo attrattore e sulla porzione di territorio immediatamente circostante. Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere la valorizzazione integrata e sostenibile di circa 30 attrattori turistici da parte delle Amministrazioni pubbliche competenti. A fronte delle dotazioni finanziarie disponibili l'investimento medio ipotizzato per ciascun attrattore ammonta indicativamente a circa un milione di euro. Fermo restando il valore indicativo dell'obiettivo appena menzionato, in coerenza con gli obiettivi di realizzazione del POR Calabria FESR 2007-2013, nel prospetto che segue si riporta il dettaglio delle realizzazioni attese per ciascuna tipologia di attività ammissibile.

Indicatore di realizzazione	N° Interventi per migliorare l'accessibilità ai siti culturali, naturali e paesaggistici di maggior	Km di tracciati protetti realizzati	N° Interventi per il miglioramento della qualità e della quantità dell'informazione turistica	N. Progetti finanziati a favore della mobilità sostenibile	N° Infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero e spettacolo realizzate	N° Interventi per l'informazione e sensibilizzazione degli operatori turistici	N° Interventi di informazione e sensibilizzazione per turisti e residenti

	pregio						
Valore atteso 2015	30 interventi	30 km	20 interventi	10 interventi	15 infrastrutture	20 interventi	30 interventi

Priorità territoriali

Criteri	L'ammissibilità è limitata agli interventi su attrattori, risorse e luoghi di interesse che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggiore attrattività turistica. Avranno priorità le aree con maggiore concentrazione di attrattori naturali, paesaggistici e culturali e di conseguenza più elevate potenzialità di specializzazione e/o esigenze di rafforzamento nei prodotti legati all'eco-turismo, agli itinerari di scoperta, all'arte ed alle attività culturali e sportive. A supporto di tale criterio generale, le priorità territoriali per tipologia di intervento sono declinate sulla base delle specificità del mercato/problema di riferimento: - miglioramenti dell'accessibilità: aree la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta"; - qualificazione e protezione del contesto ambientale: aree SIC costiere e spiagge di notevole frequentazione; - miglioramento dell'informazione turistica: aree la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta"; - servizi ed infrastrutture per la mobilità sostenibile: aree che ospitano spiagge di notevole frequentazione, luoghi di interesse per il divertimento notturno, centri commerciali naturali congestionati; - infrastrutture per lo sport e lo spettacolo: aree con infrastrutture per lo sport invernale (Sila, Gambarie in Aspromonte) e con grandi attrattori culturali (es. aree archeologiche) da attrezzare per la realizzazione di eventi di elevato valore scenografico; - informazione e sensibilizzazione di operatori e fruitori: aree che ospitano località con forte concentrazione di presenze e luoghi di interesse soggetti ad elevati usi antropici (es. aree pic-nic, spiagge).

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto (Itinerari scoperta, ecoturismo, sport) ed interessate, in contesti e occasioni specifiche, da usi antropici elevati (es. pic-nic di ferragosto)*
Parco della Sila	★ ★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto (Itinerari scoperta, ecoturismo, sport) ed interessate, in contesti e occasioni specifiche, da usi antropici elevati (es. pic-nic di ferragosto)*
Parco dell'Aspromonte	★ ★ ★	*Area dell'entroterra con rilevante concentrazione di attrattori culturali ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto (Itinerari scoperta, arte, cultura)*
Parco delle Serre	★ ★ ★	*Area dell'entroterra con rilevante concentrazione di attrattori culturali ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto (Itinerari scoperta, arte, cultura)*
Città di Cosenza	★ ★	*Area urbana dell'entroterra prevalentemente caratterizzata da flussi di domanda business ed universitaria per la quale è necessario incrementare l'attrattività del prodotto "Città e luoghi d'arte"*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★ ★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto (ecoturismo, sport)*
Golfo di Corigliano	★ ★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare ed interessata, in alta stagione da usi antropici elevati, con rilevante concentrazione di attrattori culturali*
Capo Rizzuto	★ ★ ★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare ed interessata, in alta stagione da usi antropici elevati, con rilevante concentrazione di attrattori culturali e naturalistici*
Amantea e G. di S.Eufemia	★ ★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e con esigenze di diversificazione del prodotto (arte, eventi)*
Golfo di Squillace	★ ★	*Area balneare con capacità di attrazione di livello intermedio e con esigenze di diversificazione del prodotto (arte, eventi)*

Costa degli Dei	★ ★	*Area ad elevata capacità di attrazione nel segmento balneare ed interessata, in alta stagione da usi antropici elevati, con rilevante concentrazione di attrattori naturalistici*
Costa Viola	★ ★	*Area balneare con bassa capacità di attrazione ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto (ecoturismo, sport)*
Riviera dei Gelsomini	★ ★	*Area balneare con bassa capacità di attrazione ed elevate esigenze di diversificazione del prodotto (Itinerari scoperta, cultura)*
Città di Reggio Calabria	★ ★	*Area urbana di mare con rilevanti potenzialità di diversificazione del prodotto (arte, eventi, sport)*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	L'azione si rivolge agli enti pubblici locali, regionali e nazionali competenti nella tutela, gestione e valorizzazione degli attrattori culturali e naturali, ed alle loro partecipate (ivi inclusi i STL). Per quanto riguarda la realizzazione di campagne di sensibilizzazione e gli eventi culturali sono inoltre ammesse a candidare proposte le imprese e loro consorzi laddove queste siano concessionarie per la gestione degli attrattori e dei servizi erogati al pubblico al loro interno.
Altri soggetti coinvolti	Regione Calabria, Dipartimento Programmazione Nazionale e Comunitaria *(ruolo di coordinamento per l'attuazione dei PISL)* Dipartimenti Urbanistica e Governo del territorio, Beni Culturali, Politiche dell'Ambiente, Attività Produttive *(attuazione di specifiche linee di finanziamento convergenti nei PISL)*
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento di interventi integrati di valorizzazione di singoli attrattori e luoghi di interesse a cura di Province, Comuni ed altri Enti pubblici consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali. Il bando citato costituirà parte integrante della procedura per la selezione degli interventi da attuare nell'ambito dei PISL.
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	Sono considerati prioritari gli interventi che interessano gli attrattori, risorse e luoghi di interesse che, a partire dall'anno 2000, sono stati oggetto di rilevanti investimenti pubblici per la loro tutela e valorizzazione. Inoltre, si considera prioritaria l'azione di salvaguardia dei luoghi di interesse, costieri e dell'entroterra, che sono oggetto di usi antropici eccessivi legati al prodotto balneare tradizionale o a forme di escursionismo di massa. Viene assegnata una premialità alle proposte di intervento che, per il tramite di diverse tipologie di azione coordinate alla scala del singolo attrattore, consentono di perseguire congiuntamente efficaci strategie di valorizzazione e tutela ambientale.
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento si inserisce nel più ampio processo di programmazione dei PISL. In data 6 dicembre 2010, con decreto del dirigente del Dipartimento Programmazione, si è dato avvio alla fase di raccolta dei rapporti recanti le priorità territoriali e settoriali individuate dalle Amministrazioni provinciali per i rispettivi ambiti di competenza. Nei primi mesi del 2011 sono stati redatti i citati rapporti e si è svolta la fase di concertazione tra i dipartimenti regionali competenti ed i territori, che si concluderà nella redazione dei Quadri Unitari di Progettazione Integrata (QUPI). A valle di tale adempimento, la pubblicazione dell'avviso pubblico per l'individuazione ed il finanziamento delle iniziative, con la relativa istruttoria, è prevista entro la conclusione del 2011, termine con il quale sarà terminata la fase di programmazione degli interventi (Fase I). La realizzazione degli investimenti da parte degli enti pubblici coinvolti, insieme al trasferimento dei finanziamenti ed il monitoraggio avverranno nel corso delle annualità 2012 e 2013 (Fase II).

Cronogramma			
Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Programmazione degli interventi			
Fase II – Implementazione e trasferimenti finanziari			

Quadro finanziario	
Note	Le dotazioni finanziarie fanno riferimento a due diverse linee di intervento nell'ambito del POR FESR 2007-13. Per l'installazione di impianti e attrezzature, l'acquisto di beni e servizi la realizzazione di opere minori si ricorre alla Linea 5.3.2.1; per le attività di sensibilizzazione è disponibile la Linea 5.3.1.1.

FONTE 1 – Impianti, attrezzature, servizi, opere minori			
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1* - *Interventi per migliorare l'accessibilità ai siti culturali, naturali e paesaggistici di maggior pregio;* - *Interventi di qualificazione e miglioramento del contesto ambientale di siti culturali, naturali e paesaggistici;* - *Interventi per il miglioramento dell'informazione turistica* - *Progetti a favore della mobilità sostenibile* - *Interventi per riqualificazione e realizzazione di infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, tempo libero, benessere e spettacolo*		
Dotazione finanziaria	€ 23.984.160,50		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 7.195.248,15	€ 16.788.912,35
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione C ammontano a € 23.984.160,50.		

FONTE 2 – Campagne di sensibilizzazione			
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.1 - Linea 5.3.1.1* *Interventi per l'informazione e sensibilizzazione sulla tutela ambientale degli operatori turistici.*		
Dotazione finanziaria	€ 4.982.400,50		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 1.494.720,15	€ 3.487.680,35
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.1.1 sono già state oggetto di rimodulazione al ribasso in favore della Linea 5.3.2.3. Esse sono state programmate per l'azione C per l'intero ammontare (€ 4.982.400,50).		

3.4 Scheda Intervento D.1 – Individuazione e qualificazione degli itinerari tematici regionali

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Azione PRSTS	Azione D – Sviluppo degli itinerari turistici regionali
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La strategia di sviluppo del turismo calabrese, e in particolare la sua componente di marketing, prevedono che, oltre a promuovere le aree individuate come destinazioni turistiche, ed i prodotti più importanti ad esse correlate, si valorizzino alcuni itinerari di visita dalla forte connotazione tematica e collocati in senso trasversale ai confini delle aree stesse. L'intervento interessa esclusivamente gli **itinerari di forte valenza tematica**[31], per i quali la scelta delle tappe è legata a ragioni di affinità tipologica e settoriale piuttosto che di prossimità geografica (es. le spiagge più belle, i borghi della tradizione, i territori dei sapori) ed è influenzata dalla modalità di viaggio (automobile privata, pullman organizzato, oppure cicloturismo, trekking, ecc.). In quanto tale, la sua fruizione può interessare percorsi e direttrici che, estendendosi nel territorio regionale, fuoriescono dai confini delle aree a maggiore attrattività turistica e, auspicalmente, possono assumere estensione sovra-regionale. In tale prospettiva il turista acquista una declinazione tematica della "destinazione Calabria", non una delle aree turistiche. Il prodotto consiste in viaggi organizzati o eventualmente "fai da te"[32], con soggiorni di circa una settimana per visitare una selezione di luoghi di interesse, con pernottamenti distribuiti lungo il percorso. Le attività necessarie ad **assicurare che siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica e di fruibilità degli attrattori** e dei luoghi di interesse nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione degli itinerari trasversali ricadono nell'ambito della presente Azione D. Le attività di marketing e promozione saranno accompagnate direttamente dal Dipartimento Turismo nell'ambito dell'Azione H in ragione del prioritario interesse regionale. La tipologia di attrattore sopra enunciata può integrarsi con la mera fruizione di servizi di tipo escursionistico da parte del turista in loco. Sebbene tale attività non costituisca motivazione principale di viaggio e pertanto rientri esclusivamente nell'ambito dei servizi al turismo, essa fa riferimento agli stessi luoghi di interesse oggetto degli itinerari e può quindi contribuire alla sostenibilità economica delle strutture e dei servizi dislocati lungo la loro estensione territoriale. In considerazione della precisazione appena esposta, è opportuno evidenziare che le c.d. "strade del vino e dei sapori", ad oggi esistenti, così come le *greenways* ciclopedonali in progetto a partire dai tracciati delle ferrovie dismesse, si configurano prevalentemente come luoghi di interesse per escursioni giornaliere dalle località balneari, risultando rilevanti ai fini dell'integrazione mare – montagna oppure, nei casi eccellenti, come possibili declinazioni enogastronomiche del prodotto "itinerari di scoperta". Tuttavia, è possibile ipotizzare che, attraverso l'aggregazione di tali percorsi in una rete a scala regionale, si raggiunga la massa critica necessaria a configurare un vero e proprio itinerario tematico capace di autonoma attrattività.

[31] E' opportuno precisare la distinzione di tale tipologia di "viaggio itinerante" da quella, con area di riferimento più circoscritta e prettamente locale, dell'itinerario di scoperta di tipo radiale. Nell'ultimo caso si tratta di un prodotto turistico geograficamente orientato, da fruire all'interno di ciascuna area turistica attraverso escursioni radiali imperniate nella sede di pernottamento. La valorizzazione degli attrattori e dei luoghi d'interesse che costituiscono la motivazione principale di questa tipologia di viaggio ricade nell'Azione C.

[32] Nel caso di viaggi autogestiti, la fruizione del territorio non avviene sulla base dell'acquisto di un singolo prodotto bensì tramite l'organizzazione indipendente dei singoli pernottamenti e visite, eventualmente integrati in un pacchetto complesso.

Situazione attuale	Alcuni *tour operators* propongono pacchetti di viaggio che includono pernottamenti distribuiti nel territorio in corrispondenza di luoghi di interesse tematicamente orientati e localizzati in aree turistiche adiacenti[33]. Al momento, comunque, la Calabria non dispone di percorsi di visita di dimensioni, notorietà e livello di interesse paragonabile ai casi di riferimento (cfr. infra). In una logica di specializzazione e differenziazione tematica del prodotto, è necessario procedere *ex novo* all'individuazione di percorsi gradevoli ed interessanti, da attrezzare dal punto di vista delle infrastrutture ricettive e dei servizi al turismo. Si potrà altresì definire l'itinerario a partire dall'aggregazione di percorsi già esistenti, segnalati e noti al pubblico (es. strade del vino, tracciati storici ed antichi percorsi), per i quali possono essere necessari ulteriori interventi finalizzati a risolvere specifiche criticità (es. rotture dell'integrità paesaggistica) oppure a distribuire omogeneamente i punti di sosta ed i servizi di ospitalità (es. aree di sosta camper, rifugi di montagna). Nel decennio appena trascorso sono state investite ingenti risorse nella conservazione e valorizzazione dei principali attrattori culturali, che in potenza possono costituire le tappe principali di itinerari dalla visibilità internazionale. In particolare, è in corso un'importante azione di rafforzamento dell'offerta relativa al patrimonio culturale che, nell'ambito della programmazione 2007-13, si dispiega nelle seguenti iniziative strategiche (Progetti integrati strategici regionali, PISR): - Arte Contemporanea in Calabria; - Teatro in Calabria; - Rete dei Castelli, delle Fortificazioni Militari e delle Fabbriche d'Armi Borboniche; - Rete dei Parchi Culturali, Letterari e Tematici; - Grandi Attrattori Religiosi della Calabria; - Tutela, Salvaguardia e Valorizzazione del Patrimonio Etno-antropologico delle Minoranze. Anche per quanto riguarda la rete ecologica e la sua fruizione sono in corso importanti investimenti. Oltre alla riqualificazione della rete sentieristica di montagna (es. Sentiero Italia), la Regione ha promosso la creazione di nuove *greenways e* percorsi ciclo-pedonali a partire dalla sede di alcune ferrovie dismesse[34]: - Spezzano Terme - Laino Borgo (Km 65); - Soverato-Chiaravalle-Serra S. Bruno (Km 23); - Vibo-Pizzo-Maierato-Mileto (km 28); - Marina di Gioiosa-Mammola (Km 15) Inoltre, sempre con riferimento alle ferrovie, si segnalano nel territorio le seguenti opportunità di sviluppo[35]: - Variante di tracciato Paola - Castiglione Cosentino; - Ex-ferrovia Camigliatello Silano - San Giovanni in Fiore; - Ex-ferrovia Crotone Città - Petilia Policastro; - Variante di tracciato S. Nicola Arcella - Marcellina Verbicaro Orsomarso. La Regione Calabria inoltre, in *partnership* con altre Amministrazioni, partecipa ad iniziative internazionali di promozione del cicloturismo (es. Progetto CY.RO.N.MED - Rete ciclabile del Mediterraneo[36]) ed ospita un segmento dell'itinerario ciclabile europeo "Eurovelo 7 - Ciclopista del Sole"[37].

[33] Si considerino, a titolo esemplificativo, le visite organizzate dal Consorzio Sociale GOEL nel territorio della Locride con sconfinamenti nell'Aspromonte e nel Parco delle Serre, che sono declinate considerando alcune peculiarità tematiche rilevanti per un mercato di nicchia (es. spiritualità, legalità, tradizioni). Cfr. http://turismo.responsabile.coop/nostri-itinerari/.

[34] Nel gennaio 2010, il Dipartimento Trasporti ha pubblicato gli studi di fattibilità sul recupero come *greenways* delle tratte di ferrovie dismesse in Calabria. Cfr. http://www.regione.calabria.it/trasporti/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=53

[35] Cfr. http://www.ferrovieabbandonate.it/.

[36] Il progetto si chiama "CY.RO.N.MED" (Cycle Route Network of the Mediterranean) è un'iniziativa della Regione Puglia finanziata dal programma Interreg che, nell'ambito degli interventi riguardanti la promozione della mobilità sostenibile, ha

	Tali interventi ed iniziative, come richiamato in premessa, non sono rilevanti come itinerario tematico se presi singolarmente dal momento che non raggiungono una sufficiente dimensione di scale, ma lo diventano se messi a sistema fra loro in concomitanza con la valorizzazione degli attrattori esposti lungo il percorso. A partire da tali iniziative, il presente intervento si propone di contribuire ad assicurare che l'intero percorso per raggiungere i luoghi di interesse sia agevole in termini di spostamento e gradevole dal punto di vista paesaggistico, oltre che reso noto al pubblico internazionale.
Contenuti e risultati attesi	L'azione sostiene gli **investimenti degli enti pubblici** finalizzati ad assicurare che, nell'intero percorso stradale o sentieristico di fruizione di itinerari tematici trasversali alle aree turistiche, siano garantiti adeguati livelli di integrità e continuità paesaggistica, di fruibilità degli attrattori e dei luoghi di interesse, di accessibilità ai servizi ed all'informazione. Per sostenere nel concreto gli investimenti delle Amministrazioni pubbliche saranno erogati contributi a fondo perduto con riferimento alle seguenti attività: - azioni di miglioramento diffuso e qualificazione dell'infrastruttura di base (accessibilità, sosta, protezione ambientale); - miglioramento dell'informazione turistica lungo l'intero percorso e sensibilizzazione dei fruitori in prossimità dei luoghi di interesse; - servizi ed infrastrutture per la mobilità lenta ed il turismo sostenibile distribuiti lungo i percorsi. Coerentemente con l'impostazione metodologica del PRSTS, sopra richiamata, il sostegno si rivolge prioritariamente alle infrastrutture e servizi all'utente finale che interessano le seguenti attività: 3. realizzazione di itinerari e parchi tematici naturalistici, culturali, enogastronomici[38]; 4. ripristino e la valorizzazione ciclo-pedonale di ferrovie dismesse, sia mediante il ripristino di un servizio ferroviario ad uso escursionistico con locomotori e mezzi d'epoca che secondo le modalità proprie della *greenway*. Al netto di tale priorità non sussistono ulteriori restrizioni purché sia dimostrata la rilevanza turistica degli itinerari oggetto di investimento. In ragione dell'esigenza di assicurare l'integrità paesaggistica e l'omogenea fruibilità dei servizi lungo l'intero percorso al fine di aumentare le potenzialità di successo delle iniziative di valorizzazione turistica, gli investimenti delle differenti tipologie dovranno essere opportunamente e chiaramente coordinati nell'ambito di **micro-azioni intergrate** incentrate ciascuna su un singolo itinerario e in particolare sulla porzione di territorio immediatamente circostante il percorso stradale/sentieristico. Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere la valorizzazione integrata e sostenibile di circa 7/9 itinerari tematici da parte delle Amministrazioni pubbliche competenti. A fronte delle dotazioni finanziarie disponibili l'investimento medio ipotizzato per ciascuno di essi ammonta indicativamente a circa un milione di euro. Fermo restando tale il valore indicativo dell'obiettivo appena menzionato, in coerenza con gli obiettivi di realizzazione del POR Calabria FESR 2007-2013, nel prospetto che segue si riporta il dettaglio delle realizzazioni attese per le due tipologie prioritarie di attività.

attivato la costituzione di un partenariato internazionale costituito, oltre che dalla stessa Calabria, dalle Regioni Basilicata e Campania, dalle Municipalità greche di Atene e Karditsa, dall'Ente del Turismo di Cipro e dal Ministero dello Sviluppo urbano di Malta.
Cfr. http://www.regione.calabria.it/trasporti/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=53 .

[37] Cfr. http://www.bicitalia.org.

[38] A titolo esemplificativo si considerino: a) itinerari tematici legati ai grandi attrattori culturali; b) itinerari enogastronomici di larga scala, con spostamenti di tipo automobilistico (es. Strada dei sapori tra Costa degli Dei - Monte Poro - Serre); d) itinerari naturalistici di terra, con spostamenti a piedi (trekking) o con mezzi sostenibili (es. cicloturismo, equiturismo) con caratterizzazione tematica (es. sentiero delle religioni, sentiero dei due mari) o direttrici storiche (es. sentiero Frassati, Sentiero Italia, "strada regia" tra Costa degli Dei e ferriere delle Serre).

Indicatori di Realizzazione	N° itinerari e parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, etc.) realizzati	Km di ferrovia ripristinati e valorizzati
Valore Atteso 2015	7 itinerari	50 km
Casi ed esperienze di riferimento	A titolo di *benchmark* si possono considerare gli itinerari culturali (*"cultural routes")* promossi e sostenuti dal Consiglio d'Europa. Tra essi figurano alcuni casi rispetto ai quali l'offerta calabrese non presenta risorse paragonabili (es. Via Francigena, Cammino di Santiago de Compostela), ma anche iniziative di minore notorietà rispetto alle quali è possibile sviluppare proposte competitive[39]. Nell'ambito delle iniziative rivolte al turismo itinerante con modalità di trasporto sostenibili si possono considerare come riferimento le iniziative maturate a scala comunitaria nell'ambito di EuroVelo[40], il network europeo delle piste ciclabili di lunga percorrenza promosso dalla *European Cyclists' Federation* (ECF) oppure il progetto finanziato dalla Commissione Europea *"Iron Curtain Trail"* nell'ambito dell'Azione preparatoria sul Turismo sostenibile[41]. Sempre in ambito cicloturistico si segnalano i casi spagnolo (iniziative di promozione[42]) e francese (riuso delle ferrovie dismesse con veicoli ad hoc[43]). Infine, per quanto riguarda il trekking di lunga distanza, si considerino i tracciati internazionali indicati e manutenuti dalla *European Ramblers' Association*[44]	
Priorità territoriali		
Criteri	Le priorità territoriali non possono essere compiutamente definite a priori in ragione dell'esigenza di tracciare percorsi di visita di ampia scala ed elevato interesse tematico, laddove peraltro tale interesse influenza notevolmente la localizzazione dei nodi. Nei limiti posti da tale premessa, sono ritenute prioritarie le proposte che interessano le aree dell'entroterra che, in attuazione del principio di valorizzazione dell'entroterra perseguito dal PRSTS, necessariamente devono essere incluse nelle proposte di itinerario. Per quanto riguarda nello specifico la valorizzazione delle ferrovie dismesse sono da considerare prioritarie le aree turistiche in cui sono presenti infrastrutture di estensione rilevante e ricadenti in contesti paesaggistici di pregio come evidenziato nel prospetto che segue.	
Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto e con presenza di rilevanti tracciati ferroviari dismessi*
Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto e con presenza di rilevanti tracciati ferroviari dismessi*
Parco dell'Aspromonte	★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Parco delle Serre	★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Città di Cosenza	★★	*Area dell'entroterra con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★★★	*Area balneare con presenza di rilevanti tracciati ferroviari dismessi*
Golfo di Corigliano	★★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Capo Rizzuto	★★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Amantea e G. di S.Eufemia	★★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Golfo di Squillace	★★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*

[39] Cfr. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_EN.asp;
[40] Cfr. http://www.ecf.com/14_1
[41] Cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/iron-curtain-trail/year-2/index_en.htm.
[42] Cfr. http://www.viasverdes.com/ViasVerdes.
[43] Cfr. http://www.veloraildefrance.com/.
[44] Cfr. http://www.era-ewv-ferp.com/index.php?page_id=29.

Costa degli Dei	★ ★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Costa Viola	★ ★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Riviera dei Gelsomini	★ ★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*
Città di Reggio Calabria	★ ★	*Area balneare con elevate esigenze di diversificazione del prodotto*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	L'azione si rivolge agli enti pubblici locali, regionali e nazionali competenti nella tutela, gestione e valorizzazione degli attrattori culturali e naturali, ed alle loro partecipate (ivi inclusi i STL).
Altri soggetti coinvolti	Dipartimenti Cultura, Ambiente e Trasporti
Strumenti attuativi	Intervento a regia regionale con assegnazione di contributi a fondo perduto per la realizzazione di interventi integrati di valorizzazione di singoli itinerari e dei luoghi di interesse in essi ricompresi a cura di Province, Comuni ed altri Enti pubblici e consistenti nella realizzazione sinergica di azioni materiali ed immateriali.
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	Al fine di individuare gli itinerari tematici prioritari e più significativi sui quali concentrare le azioni di valorizzazione e promozione, si farà riferimento ai seguenti criteri generali: - dimensione fisica rilevante, tale da consentire la fruizione per tappe (es. lunghezza minima di 50/100 km per i percorsi a piedi, 250/500 km per quelli in automobile); - attraversamento di almeno due aree turistiche, di cui una dell'entroterra; - inserimento dei luoghi di interesse, tappe dell'itinerario, in reti di attrattori, circuiti ed iniziative, pregresse o in vigore, di gestione e promozione congiunta[45], in particolare con riferimento alle reti di beni culturali oggetto dei Progetti integrati di sviluppo regionale (PISR) per i grandi attrattori culturali, sostenuti a valere sulla programmazione 2007-13[46]; - ancoraggio del percorso di connessione degli attrattori ad una direttrice stradale o sentieristica riconoscibile e continua, preferibilmente inserita in un contesto paesaggistico di pregio (es. strade panoramiche) o di rilevante integrità (parchi, aree non antropizzate); - priorità alle modalità sostenibili di spostamento lungo il percorso dell'itinerario (trekking, cicloturismo, equiturismo, diporto velico); - unicità calabresi e originalità dei tematismi oggetto d'itinerario[47], per evitare la diretta concorrenza di prodotti di consolidata fama internazionale; - capacità ricettiva di qualità coerente con i target turistici e dotazione di servizi alla persona e alla mobilità (aree di servizio stradale, sosta camper, ecc.) distribuite lungo il percorso per facilitarne la fruizione e trasferire il valore aggiunto al territorio.

[45] Per "Reti di attrattori" si intendono le iniziative ed i modelli di organizzazione finalizzati ad una gestione e promozione comune di strutture caratterizzate da localizzazione diffusa nel territorio regionale e proprietà separate. Tale caratteristica dei nodi, se accompagnata da un sufficiente livello di fruibilità degli archi che li connettono (es. capacità ricettiva, segnaletica, sicurezza stradale, integrità paesaggistica) può evolvere naturalmente in un itinerario tematico. In tale connotazione l'azione di promozione si sposta dai singoli nodi della rete all'intero territorio cui essa si sovrappone.

[46] La Regione Calabria ha attivato le seguenti iniziative strategiche: Grandi Attrattori Culturali della Magna Grecia; Arte Contemporanea in Calabria; Teatro in Calabria; Rete dei Castelli, delle Fortificazioni Militari e delle Fabbriche d'Armi Borboniche; Rete dei Parchi Culturali, Letterari e Tematici; Grandi Attrattori Religiosi della Calabria; Tutela, Salvaguardia e Valorizzazione del Patrimonio Etno-antropologico delle Minoranze. Cfr. http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/

[47] A titolo puramente indicativo, si riportano alcune suggestioni che saranno sviluppate in successivi sviluppi progettuali: *"dalle rotte di Ulisse alla Magna Grecia"*, *"due mari attraverso i parchi"*, *"sentiero del Brigante, la montagna tra brigantaggio e sequestri"*, *"modernizzazione e opere incompiute"*, *"borghi autentici della cultura arbëreshë"*.

Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica (Fase I) che, in raccordo con le indicazioni contenute nel Piano Strategico di Marketing Turistico regionale, per mezzo di una raccolta di manifestazioni di interesse ed idee progettuali da parte degli Enti Locali e delle altre Amministrazioni competenti, permetterà al Dipartimento Turismo di delineare un primo insieme di potenziali itinerari tematici. La realizzazione di analisi di mercato e studi di fattibilità e/o la ricognizione di documentazione assimilata già disponibile costituiscono la precondizione fondamentale per l'individuazione di itinerari tematici che, concretamente, siano in grado di competere come prodotti autonomi nel mercato internazionale e, di conseguenza, attrarre adeguati flussi di domanda. Lo sviluppo delle idee progettuali proseguirà attraverso una procedura negoziale che, sulla base delle rispettive competenze dei partecipanti, anche includendo ulteriori dotazioni finanziarie e l'eventuale coinvolgimento di privati, consentirà l'identificazione definitiva degli investimenti correlati alla valorizzazione dei singoli itinerari e dei luoghi di interesse in essi ricompresi. La realizzazione degli investimenti da parte degli Enti pubblici coinvolti, insieme al trasferimento dei finanziamenti ed il monitoraggio avverranno nel corso del 2012 (Fase II).

Cronogramma			
Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Raccolta e sviluppo idee progettuali			
Fase II – Implementazione e trasferimenti finanziari			

Quadro finanziario			
Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1* - *Interventi per la realizzazione di Itinerari e parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, etc.)* - *Interventi per il ripristino e la valorizzazione di ferrovie dismesse*		
Dotazione finanziaria	€ 9.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 9.000.000,00	€ 0,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS Le risorse programmate per l'azione D ammontano a € 10.000.000,00.		

3.5 Scheda Intervento D.2 – Sostegno alla realizzazione dell'infrastruttura di base per lo sviluppo di un itinerario inter-regionale per la nautica da diporto

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS1 - Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili
Azione PRSTS	Azione D – Sviluppo degli itinerari turistici regionali
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Il diporto nautico, che rientra a tutti gli effetti tra le forme di itinerario tematico, presenta caratteristiche peculiari che giustificano l'attivazione di un intervento

	specifico. La strategia di sviluppo perseguita dal PRSTS attribuisce in questa fase un ruolo marginale a tale prodotto in ragione del fatto che altri territori, più affermati nel mercato e maggiormente dotati di risorse (cfr. Situazione attuali, *infra*) rappresentano concorrenti che la Calabria non è ancora pronta ad affrontare. La nautica da diporto rappresenta tuttavia una specifica forma di turismo itinerante che, per i vantaggi localizzativi legati alla posizione del territorio calabrese e ad alcune peculiarità delle sue coste, possono costituire un mercato con ampie potenzialità di sviluppo. A tal fine, l'Azione D del PRSTS prevede tra le varie forme di sostegno alla valorizzazione di nuovi itinerari tematici la realizzazione di investimenti finalizzati alla qualificazione delle infrastrutture portuali e la loro dotazione di servizi al diportismo. L'intervento in esame si configura pertanto come **azione preparatoria**, che interessa principalmente le aree turistiche della Costa Viola e di Capo Vaticano, tra le più attrattive dal punto di vista paesaggistico e che, per posizione geografica, possono inserirsi in un **itinerario interregionale** di assoluto rilievo avente per capisaldi le Isole Eolie e lo Stretto di Messina. Rispetto a tale itinerario la Città di Reggio Calabria, con il suo lungo mare ed il litorale affacciato sullo Stretto, rappresenta il naturale centro antropico di servizio. L'area del Golfo di S. Eufemia, con l'aeroporto di Lamezia Terme, costituisce invece la porta d'accesso e, visto lo scarso interesse balneare per la costa, può rappresentare una base d'appoggio il deposito invernale delle imbarcazioni. Nell'ambito delle attività di competenza del Dipartimento Turismo, oltre ad una funzione di impulso e coordinamento generale volta alla promozione del progetto, è prevista la **realizzazione di infrastrutture a terra per depositare i natanti di piccola dimensione e di uso escursionistico, con l'obiettivo di liberare lo specchio d'acqua in darsena per le imbarcazioni in sosta**. Tale attività rappresenta il cuore del presente intervento per quanto riguarda le realizzazioni fisiche. Nell'ambito delle procedure di evidenza pubblica incardinate nelle altre Azioni del PRSTS, il Dipartimento Turismo identificherà le opportune modalità operative per sostenere il **potenziamento delle imprese di servizio operanti nell'ambito della gestione delle marine e nell'organizzazione di escursioni e servizi per gli ospiti** (Intervento B.1), assicurerà un impulso al **consolidamento di reti di imprese dedicate alla commercializzazione del prodotto "nautica da diporto"** in Calabria (Intervento A.1) e curerà la **promozione internazionale dell'itinerario** (Azione H). Infine, per quanto attiene le azioni propriamente rivolte al potenziamento delle infrastrutture portuali, che rientrano nella competenza del Dipartimento Infrastrutture, sarà cura del Dipartimento Turismo influenzare le scelte di investimento al fine di far valere le esigenze di sviluppo del prodotto diporto. A tal fine, il PRSTS individua come prioritari gli investimenti che: - interessano infrastrutture classificate come porti e porticcioli, già dotate di banchine ed attrezzature di base; - presentano condizioni di elevata accessibilità pedonale rispetto a contesti urbani di pregio e borghi marinari di elevata autenticità; - riguardano infrastrutture già oggetto di investimenti pubblici sulla parte strutturale, ai fini del loro miglioramento dal punto di vista della fruibilità e del servizio turistico.

Situazione attuale	Il sistema portuale calabrese è costituito da una ventina di approdi di diverse dimensioni e funzioni, nessuno dei quali svolge rilevanti funzioni crocieristiche[48]. I collegamenti marittimi passeggeri sono concentrati sullo Stretto di Messina e si attestano sullo scalo di Villa S. Giovanni e, in misura minore, su Reggio Calabria. Nell'area si è ravvisata una crescente domanda di mobilità passeggeri tra le due sponde dello Stretto con naviglio veloce dedicato, sia da parte di passeggeri dei treni sulle lunghe percorrenze (con il trasbordo previsto da Trenitalia quale alternativa all'imbarco dei convogli) che, soprattutto, a scala di area metropolitana dello Stretto (nell'insieme tale area conta circa 430 mila abitanti, la settima città d'Italia). Le infrastrutture utilizzabili come aree di sosta e servizio ai fini della nautica da diporto sono 39, di cui 14 classificate come porti, porticcioli o marine private, 4 tra i porti a prevalente funzione commerciale e le restanti distribuite fra banchine, pontili e spiagge attrezzate. Le dotazioni di servizi disponibili agli utenti di tali strutture nella maggior parte dei casi non sono sufficienti a soddisfare una domanda turistica di elevate aspettative quali quella del diporto nautico. Secondo la ricognizione effettuata dal'Osservatorio Turistico Regionale, di tali strutture solo 15 dispongono di acqua potabile, 9 dell'allaccio alla rete elettrica, 15 di servizi igienici, 25 di servizi di riparazione motori, 14 di servizi per riparazioni elettriche.
Contenuti e risultati attesi	L'azione sostiene gli **investimenti degli enti pubblici, o di privati concessionari**, finalizzati alla realizzazione di posti barca a terra per aumentare lo specchio d'acqua disponibile alla sosta notturna nelle aree portuali con vocazione turistica in concomitanza con l'ampliamento dell'offerta di servizi delle marine. Con tale intervento la Regione Calabria mira ad ottenere la realizzazione di circa 800 posti barca da immettere ex novo sul mercato liberando spazio alle imbarcazioni in transito. Contestualmente, l'intervento mira ad avviare un più ampio programma strategico rivolto alla valorizzazione ed all'affermazione delle rotte che costituiscono l'itinerario nautico delle Isole Eolie e dello Stretto di Messina.
Indicatore di Realizzazione	N° posti barca a terra realizzati
Valore Atteso 2015	800 posti
Priorità territoriali	
Criteri	La priorità territoriale è dettata da ragioni puramente geografiche e morfologiche. Le potenzialità costituite dal paesaggio e dalle caratteristiche veliche dello Stretto, oltre che dalla prossimità con le Isole Eolie, compatibilmente con le percorrenze tipiche del settore, interessano principalmente le aree turistiche riportate nel prospetto che segue.

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	//	*n.d.*
Parco della Sila	//	*n.d.*
Parco dell'Aspromonte	//	*n.d.*
Parco delle Serre	//	*n.d.*
Città di Cosenza	//	*n.d.*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★	*Area costiera*
Golfo di Corigliano	★	*Area costiera*
Capo Rizzuto	★	*Area costiera*

[48] Cfr. PRSTS - Allegato 1, dati basati sul Decimo Rapporto sul turismo in Calabria (2010) - Cap. V "Il diporto nautico".

Amantea e G. di S.Eufemia	★	*Nodo aeroportuale e logistico*
Golfo di Squillace	★	*Area costiera*
Costa degli Dei	★ ★	*Tratto di costa rilevante dal punto di vista paesaggistico*
Costa Viola	★ ★	*Tratto di costa rilevante dal punto di vista paesaggistico*
Riviera dei Gelsomini	★	*Area costiera*
Città di Reggio Calabria	★ ★	*Centro antropico di riferimento, nodo aeroportuale e tratto di costa rilevante*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Dipartimenti Turismo
Beneficiari	L'azione si rivolge agli enti pubblici locali, regionali e nazionali ed alle loro partecipate (ivi inclusi i STL).
Altri soggetti coinvolti	Imprese concessionarie dei servizi di gestione portuale e delle marine
Strumenti attuativi	Intervento a regia regionale con assegnazione di contributi a fondo perduto per la realizzazione di interventi integrati di realizzazione di posti barca a terra e la qualificazione dei servizi nelle marine.
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	In coerenza con le indicazioni generali del PRSTS per quanto attiene la valorizzazione dei porticcioli e delle marine, sono prioritari gli investimenti che interessano infrastrutture che: - sono classificate come porti e porticcioli, già dotate di banchine ed attrezzature di base; - presentano condizioni di elevata accessibilità pedonale rispetto a contesti urbani di pregio e borghi marinari di elevata autenticità; - riguardano infrastrutture già oggetto di investimenti pubblici sulla parte strutturale, ai fini del loro miglioramento dal punto di vista della fruibilità e del servizio turistico. La priorità viene assegnata alle marine dove risulta inadeguata la disponibilità di posti per le imbarcazioni in transito.
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica (Fase I) che per mezzo di una raccolta di manifestazioni di interesse ed idee progettuali da parte degli Enti Locali e delle altre Amministrazioni competenti, permetterà al Dipartimento Turismo di delineare un primo insieme di potenziali itinerari tematici. La realizzazione di uno studio di fattibilità costituisce la precondizione fondamentale per verificare l'appetibilità di mercato dell'itinerario. Lo sviluppo delle idee progettuali proseguirà attraverso una procedura negoziale che, sulla base delle rispettive competenze dei partecipanti, anche includendo ulteriori dotazioni finanziarie e l'eventuale coinvolgimento di privati, consentirà l'identificazione definitiva degli investimenti di valorizzazione. La realizzazione degli investimenti correlati alla realizzazione di infrastrutture a terra per depositare i natanti da parte degli Enti pubblici coinvolti o delle imprese concessionarie, insieme al trasferimento dei finanziamenti ed il monitoraggio avverranno nella seconda metà del 2012 (Fase II). Infine, nel corso del 2013 e negli anni a seguire (Fase III), il Dipartimento Turismo provvederà a coordinare le altre attività necessarie alla promozione turistica dell'itinerario diportistico. In particolare, come annunciato in premessa, si provvederà a: - sostenere il potenziamento delle imprese di servizio operanti nell'ambito della gestione delle marine e nell'organizzazione di escursioni e servizi per gli ospiti (Intervento B.1);

	- assicurare l'impulso al consolidamento di reti di imprese dedicate alla commercializzazione del prodotto "nautica da diporto" in Calabria (Intervento A.1); - promuovere a livello internazionale l'itinerario (Azione H); - potenziare in senso lato l'infrastruttura portuale (Dipartimento Infrastrutture).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Raccolta e sviluppo idee progettuali			
Fase II – Implementazione e trasferimenti finanziari			
Fase III – Promozione del prodotto			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.1* - *Interventi per la riconversione e realizzazione di porti a secco*		
Dotazione finanziaria	€ 1.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 1.000.000,00	€ 0,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione D ammontano a € 10.000.000,00.		

3.6 Scheda Intervento F.1 – Ricettività di alta qualità in edifici di pregio

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Azione PRSTS	Azione F – Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La strategia di azione per lo sviluppo del turismo sostenibile promuove la realizzazione di forme innovative di ospitalità che valorizzino il patrimonio edilizio di pregio storico-monumentale inserito in un contesto paesaggistico di peculiare autenticità. Nel territorio regionale è poco rappresentata l'ospitalità di alta qualità, emerge la necessità di incrementare la qualità dell'offerta e, contestualmente, di differenziarne la composizione. In particolare, si ritiene opportuno sostenere la nascita di **nuovi esercizi ricettivi caratterizzati da peculiari condizioni di qualità architettonica, paesaggistica e di servizio**. Tale obiettivo assume rilevanza soprattutto per le aree interne, dove è necessario ridurre lo squilibrio socio-economico e ostacolare la tendenza allo spopolamento. Un modello di ospitalità di elevata qualità emergente a scala internazionale è l'*hotel de charme*, strutture di lusso realizzate attraverso la valorizzazione del patrimonio edilizio di pregio storico-architettonico (castelli, masserie, palazzi signorili) e localizzate, sia come tipologie isolate che in cortina, in contesti rurali o urbani di elevato valore paesaggistico, naturale o monumentale. Rispetto al modello appena descritto si ritiene che, ai fini del successo commerciale, sia preferibile l'adozione di soluzioni organizzative e strategie di promozione unitarie, nell'ambito di reti e circuiti di ospitalità tali da garantire dimensione e riconoscibilità sufficienti a reggere strategie di marketing internazionali. Tali circuiti, che potranno beneficiare di specifiche azioni di supporto a cura del Dipartimento Turismo, dovranno essere individuati a scala regionale nell'ambito di un più ampio programma di sostegno e promozione delle tipicità e tradizioni del territorio calabrese. In alternativa, si considera prioritario l'inserimento delle strutture in circuiti di promozione e gestione nazionali ed internazionali. Le strutture ricettive di lusso localizzate in immobili di pregio sono sottoposte agli ordinari strumenti di regolamentazione dell'offerta ricettiva. Vista la natura peculiare del patrimonio edilizio interessato, gli investimenti privati per la realizzazione di tali strutture, inoltre, sono sottoposti a due ordini di questioni di natura progettuale assai rilevanti: - **Esistenza di vincoli e tutele**. Gli interventi su immobili di pregio storico, culturale e architettonico, che in quanto tali sono sottoposti a vincolo ai sensi del d.lgs. 42/2004 o altre forme di tutela, dovranno essere realizzati nel rispetto delle prescrizioni dettate dall'articolo 48 della LR 19/2002 e dalle vigenti norme di settore in merito alle modalità di restauro, conservazione e apertura al pubblico . - **Beni demaniali**. Recenti evoluzioni normative hanno favorito la concessione ed alienazione di beni immobili di proprietà pubblica ai fini della loro valorizzazione. Tale condizione rappresenta una delle forme privilegiate di accesso da parte di privati alla disponibilità di strutture di elevato valore architettonico, nelle quali realizzare i servizi ricettivi in esame. In tali casi si applicano le norme previste dal Regolamento regionale del 30 luglio 2007, n. 4 "Regolamento per le concessioni in uso di beni demaniali e patrimoniali della Regione Calabria" e la vigente normativa di settore. Il pieno rispetto di tale complessa normativa costituirà la base di riferimento per la valutazione tecnica e di fattibilità economico-finanziaria delle proposte candidate a finanziamento.

	Ai fini dell'incentivazione degli investimenti privati, inoltre, si considera l'esistenza di un vincolo espresso da autorità competente quale condizione minima per la sussistenza del requisito di pregio architettonico del manufatto edilizio che ospiterà la struttura ricettiva. I fattori di qualità specifici saranno valutati caso per caso sulla base delle indicazioni fornite in un apposito disciplinare per quanto riguarda le caratteristiche tipologiche e dell'epoca di costruzione dell'edifico (es. masseria, monastero, fortificazione, palazzo signorile, villa) e del suo inserimento morfologico (contesti rurali, centri storici, borghi marinari e dell'entroterra). Dal punto di vista territoriale, la valutazione delle proposte premierà quelle localizzate nelle aree oggetto di intervento del Piano caratterizzate dalla maggiore accessibilità aeroportuale, per consentirne la massima apertura al mercato di riferimento. L'intervento risulta funzionale alla promozione di nuovi prodotti turistici (cfr. Azione A) laddove le nuove strutture alberghiere si associno in una rete di ospitalità estesa nel territorio (es. club di prodotto) finalizzata ad assicurare dimensioni e riconoscibilità sufficienti a reggere strategie di marketing internazionale ed a prevedere azioni di *co-marketing* volte ad instaurare un legame con le tradizioni del territorio calabrese.
Situazione attuale	Al netto di rare eccezioni, il segmento in esame non figura nell'offerta di ospitalità calabrese nonostante la notevole dotazione di beni immobili di elevato interesse. In considerazione del fatto che si tratta di un mercato emergente, peraltro già caratterizzato da esperienze di successo note a scala internazionale (cfr. Casi ed esperienze di riferimento), è si ravvisa l'opportunità di sostenere a livello sperimentale la sua affermazione nel territorio regionale.
Contenuti e risultati attesi	L'intervento sostiene gli **investimenti privati** funzionali all'attivazione di nuovi esercizi ricettivi di alta qualità realizzati attraverso la valorizzazione del patrimonio storico e/o architettonico di eccellenza esistente all'interno delle aree turistiche al fine diversificare e potenziare l'offerta di ospitalità regionale. Per sostenere nel concreto il settore ricettivo saranno erogati finanziamenti nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP), strumento di incentivazione che consente di mettere a sistema le seguenti attività: - la realizzazione di investimenti direttamente connessi all'attività ricettiva alberghiera; - la realizzazione dei servizi annessi, funzionalmente collegati alla struttura ricettiva principale; Nell'ambito degli investimenti produttivi sono ammissibili le spese relative alla realizzazione di: - opere murarie e assimilate, ivi incluse le attività di restauro, conservazione e tutela degli immobili di pregio. - arredi, impianti ed attrezzature varie, anche connesse a specifici servizi turistici o al restauro di beni usati appartenenti alla cultura e identità locale; - ausili, attrezzature e arredi personalizzati che permettano di risolvere le esigenze di accessibilità e di fruibilità dei soggetti portatori di bisogni speciali; - progettazioni, studi, oneri e collaudi di legge, istruttoria e servizi finanziari per attività di costruzione; - *know how* e attività immateriali connesse alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa. Con tale intervento la Regione Calabria mira a conseguire l'apertura di circa 10 nuove strutture ricettive di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico.
Indicatore di realizzazione	N° nuove strutture di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico

Valore atteso 2015	60 nuove strutture *Obiettivo di realizzazione calcolato secondo l'ipotesi in cui si assegna un contributo medio pari a circa € 200.000, corrispondente alla soglia de minimis* [49]
Casi ed esperienze di riferimento	**Paradores de Turismo de España S.A.**[50] è una catena alberghiera spagnola che offre soggiorni in hotel di lusso. Inizialmente l'obiettivo era stato quello di costruire sotto l'egida dello stato spagnolo una serie di alberghi in località particolarmente interessanti per il turismo ma dove, fino a quel momento, l'impresa alberghiera privata era assente. Si trattava infatti di attrarre turisti in luoghi di grande bellezza o territori con una ricca offerta culturale, storica e artistica. A partire dal primo Parador si cominciò anche a restaurare e riadattare numerosi edifici storici abbandonati trasformandoli in hotel. Attualmente la Red de Paradores è una società anonima con lo stato come unico azionista. Gli hotel si trovano su gran parte del territorio spagnolo, dai Pirenei alle Isole Canarie, situati in edifici di grande interesse storico e artistico, come castelli o monasteri, riadattati per l'uso alberghiero. Altri Paradores, di più recente apertura, sono stati costruiti appositamente.
Priorità territoriali	
Criteri	L'ammissibilità delle proposte è in linea di principio limitata agli interventi che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggiore attrattività turistica. La priorità è assegnata alle aree urbane, ai territori dei parchi ed alle localizzazioni con elevata accessibilità aeroportuale.

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale*
Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale*
Parco dell'Aspromonte	★★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale nazionale*
Parco delle Serre	★★	*Area dell'entroterra interessata da parco naturale regionale*
Città di Cosenza	★★	*Area urbana dell'entroterra*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★	*Area marina con scarsa accessibilità aeroportuale*
Golfo di Corigliano	★	*Area marina con scarsa accessibilità aeroportuale*
Capo Rizzuto	★★	*Area marina con buona accessibilità aeroportuale*
Amantea e G. di S.Eufemia	★★	*Area marina con buona accessibilità aeroportuale*
Golfo di Squillace	★	*Area marina con scarsa accessibilità aeroportuale*
Costa degli Dei	★	*Area marina con scarsa accessibilità aeroportuale*
Costa Viola	★★	*Area marina con buona accessibilità aeroportuale*
Riviera dei Gelsomini	★	*Area marina con scarsa accessibilità aeroportuale*
Città di Reggio Calabria	★★	*Area urbana marina con elevata accessibilità aeroportuale*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	Imprese e consorzi di imprese del settore ricettivo
Altri soggetti coinvolti	n.a.

[49] L'Obiettivo di realizzazione previsto dal POR FESR Regione Calabria 2007-13 per la Linea 5.3.2.3 – *"Interventi per la realizzazione di nuova ricettività in strutture di alta qualità"* è di 1.000 nuovi posti letto in strutture di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico.
[50] Cfr. http://www.parador.es.

Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per la realizzazione di nuovi alberghi di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP) per il settore turismo.
Criteri di selezione / priorità tecnico funzionali	L'intervento privilegia le proposte di investimento che, ai fini della realizzazione di nuovi esercizi alberghieri in strutture di lusso, garantiscono il restauro e la conservazione di immobili di elevato valore monumentale in stato di abbandono. Inoltre priorità viene data a progetti che utilizzano materiali locali ed ecocompatibili nel rispetto dell'architettura locale ed ai fini di assicurare la piena integrazione paesaggistica. Infine, vengono favorite le proposte che garantiscono, affianco all'esercizio dell'attività ricettiva, la possibilità di accesso da parte del pubblico per visite guidate ed iniziative di carattere culturale nell'ambito dell'edificio di interesse monumentale e delle sue pertinenze.
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica promossa e condotta dal Dipartimento Turismo nell'ambito della quale saranno realizzati approfondimenti conoscitivi ed attività di regolamentazione del settore, ivi inclusa la definizione dei criteri per la selezione degli immobili (Fase I). Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta, selezione e finanziamento delle iniziative private di realizzazione di strutture ricettive in edifici di pregio esistenti. La pubblicazione del bando rivolto alle imprese, insieme alla nomina della commissione di valutazione ed alle attività istruttorie, è prevista nel corso del 2011 (Fase II). La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno nel corso delle annualità 2012 e 2013 (Fase III).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Attività propedeutiche			
Fase II – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase III – Realizzazione degli investimenti privati			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.3* - *Interventi per la realizzazione di nuova ricettività in strutture di alta qualità*		
Dotazione finanziaria	€ 12.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 6.000.000,00	€ 6.000.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS		

3.7 Scheda Intervento F.2 - Promozione dell'albergo diffuso

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Azione PRSTS	Azione F – Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La strategia di azione per lo sviluppo del turismo sostenibile promuove la realizzazione di forme innovative di ospitalità che valorizzino il patrimonio edilizio di pregio storico-monumentale inserito in un contesto paesaggistico di peculiare autenticità. Si ritiene prioritario sostenere la creazione di nuovi esercizi ricettivi caratterizzati da peculiari condizioni di qualità architettonica, paesaggistica e di servizio. Tale obiettivo assume rilevanza soprattutto per le aree interne, dove innanzitutto è necessario ridurre lo squilibrio socio-economico. L'intervento **sostiene la realizzazione di strutture ricettive innovative secondo il modello dell'albergo diffuso**, forma di ospitalità di qualità medio-alta che valorizza il patrimonio edilizio esistente nel contesto paesaggistico e socio-culturale peculiare dei centri storici, in particolare di borghi rurali o marinari e che, attraverso una gestione unitaria di camere e alloggi distribuiti in diversi immobili residenziali, assicura elevate economie di scala e qualità di servizio. Il modello ricettivo dell'albergo diffuso è sottoposto al Regolamento regionale n. 4 del 27 ottobre 2008 "Albergo diffuso", che individua i criteri minimi per l'autorizzazione all'esercizio di tali strutture (cfr. Situazione attuale). L'intervento risulta funzionale alla promozione di nuovi prodotti turistici (cfr. Azione A) laddove le nuove strutture alberghiere si associno in una rete di ospitalità estesa nel territorio (es. club di prodotto) che permettano l'adozione di soluzioni organizzative e strategie di promozione unitarie.
Situazione attuale	Il turismo rivolto alla scoperta dei piccoli borghi dell'entroterra e del loro patrimonio storico, culturale ed enogastronomico rappresenta un mercato emergente. Tuttavia, nel territorio regionale l'offerta ricettiva rivolta a tale mercato appare ancora deficitaria e concentrata in poche località (es. le "bandiere arancioni" di Morano Calabro e Civita). Ad oggi non esistono ancora alberghi diffusi come definiti ai sensi del Reg. 4/2008, mentre solo in alcune località dell'entroterra sono presenti agglomerazioni consistenti di *bed & breakfast* o altre forme minori di ricettività diffusa. In considerazione del fatto che la Calabria dispone di un vasto patrimonio di borghi storici e piccoli centri, più che adeguato rispetto all'insediamento di tali attività, l'albergo diffuso rappresenta un modello di business di cui è opportuno perseguire l'affermazione nell'ospitalità calabrese, anche in ragione dei notevoli vantaggi in termini di efficienza gestionale e di promozione rispetto al *bed & breakfast* tradizionale.
Contenuti e risultati attesi	L'intervento sostiene gli **investimenti privati** funzionali all'attivazione strutture ricettive innovative secondo il modello dell'albergo diffuso (cfr. Regolamento n. 4 del 27 ottobre 2008) all'interno delle aree turistiche al fine diversificare e potenziare l'offerta di ospitalità regionale. Per sostenere nel concreto il settore ricettivo saranno erogati finanziamenti nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP), strumento di incentivazione che consente di mettere a sistema le seguenti attività: - la realizzazione di investimenti direttamente connessi all'attività ricettiva alberghiera; - la realizzazione dei servizi annessi, funzionalmente collegati alla struttura ricettiva principale; Nell'ambito degli investimenti produttivi sono ammissibili le spese relative alla realizzazione di:

	- opere murarie e assimilate, ivi incluse le attività di restauro, conservazione e tutela degli immobili storici; - arredi, impianti ed attrezzature varie, anche connesse a specifici servizi turistici o al restauro di beni usati appartenenti alla cultura e identità locale; - ausili, attrezzature e arredi personalizzati che permettano di risolvere le esigenze di accessibilità e di fruibilità dei soggetti portatori di bisogni speciali; - progettazioni, studi, oneri e collaudi di legge, istruttoria e servizi finanziari per attività di costruzione; - *know how* e attività immateriali connesse alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa. Con tale intervento la Regione Calabria mira a conseguire l'apertura di circa 10 nuove strutture ricettive di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico.
Indicatore di realizzazione	N° nuove strutture create secondo il modello dell'albergo diffuso
Valore atteso 2015	45 nuove strutture *Obiettivo di realizzazione calcolato secondo l'ipotesi in cui si assegna un contributo medio pari a circa € 200.000, corrispondente alla soglia de minimis*[51]
Benchmark	Si segnalano due esempi rilevanti di alberghi diffusi in Toscana e in Abruzzo: **Apricale**, antico borgo medievale a pochi minuti dal mare di Bordighera e Ventimiglia, è uno dei borghi meglio conservati della Liguria. Fa parte dei borghi più belli d'Italia. Con lo scopo di valorizzare turisticamente il borgo, recuperare e migliorare il patrimonio urbanistico ed architettonico del Comune di Apricale, all'interno del Borgo di Apricale è stato creato l'albergo diffuso con la denominazione "MUNTAeCARA - Albergo Diffuso S.r.l."[52]. Suoi obiettivi sono: – inserimento nel circuito del turismo internazionale; – conoscenza e valorizzazione dell'entroterra; – riscoperta della cultura contadina; – tutela e conservazione delle qualità eno-gastronomiche; – valorizzazione commerciale dei prodotti tipici; – caratterizzazione degli itinerari dei "gusti" e dei "profumi". **Santo Stefano di Sessanio** é un borgo fortificato medievale costruito su una preesistenza italico-romana, collocato tra le montagne aquilane ad oltre 1250 metri di altitudine, all'interno del Parco Nazionale Gran Sasso-Monti della Laga. All'interno del borgo, la Società Sextantio[53] è riuscita, negli ultimi cinque anni, ad acquistare un patrimonio immobiliare di circa 3500 mq. Questo comprende alcuni dei più rappresentativi edifici del borgo, un'area interamente accorpata a ridosso delle case-mura, oltre a ulteriori 1000 mq circa, all'interno di borghi limitrofi inseriti nel contesto storico-territoriale dell'antica Baronia di Carapelle. Primariamente alle esigenze di ridestinazione, il progetto prevede, quale presupposto imprescindibile, interventi volti alla conservazione integrale del patrimonio storico-architettonico di Santo Stefano di Sessanio, da considerarsi uno dei borghi medioevali di maggiore interesse dell'Appennino abruzzese. Sono nati per queste articolate e differenziate esigenze di tutela, una serie di studi con le più qualificate istituzioni (Museo delle Genti d'Abruzzo, Parco Gran Sasso Monti della Laga, etc) ed alcuni tra i rappresentanti della migliore "intelligentia" regionale, in una forma inedita di committenza privata, per cercare di conservare nella maniera più autentica possibile almeno questo esempio di un'Italia minore sempre più in via di estinzione. L'idea di fondo e quella di portare avanti una serie di studi sul territorio che abbiano in primis una dignità di ricerca, un valore culturale in sè, nell'auspicio che la corretta ed autentica riproposizione dei vari

[51] L'Obiettivo di realizzazione previsto dal POR FESR Regione Calabria 2007-13 per la Linea 5.3.2.3 – *"Interventi per la promozione, diffusione e realizzazione di forme innovative di ospitalità"* è di 3.000 nuovi posti letto in alberghi diffusi.
[52] http://www.muntaecara.it
[53] http://www.sextantio.it/

	patrimoni locali, possa indurre, oltre che una credibilità economica, anche un modello di sviluppo per l'intero territorio dell'Abruzzo montano caratterizzato da tanti altri borghi storici in abbandono.	
Priorità territoriali		
Criteri	L'ammissibilità delle proposte è in linea di principio limitata agli interventi che ricadono nei confini territoriali delle aree a maggiore attrattività turistica. L'azione interessa i borghi e centri storici oggetto dell'intervento di riqualificazione nell'ambito dei PISL (c.d. "borghi d'eccellenza"), come individuati su proposta del Dipartimento Urbanistica e Governo del Territorio. La priorità è assegnata inoltre alle aree non urbane dell'entroterra ed in generale ai territori la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta".	
Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	★★★	*Area dell'entroterra*
Parco della Sila	★★★	*Area dell'entroterra*
Parco dell'Aspromonte	★★★	*Area dell'entroterra*
Parco delle Serre	★★	*Area dell'entroterra*
Città di Cosenza	*//*	*n.d.*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★	*n.d.*
Golfo di Corigliano	★	*n.d.*
Capo Rizzuto	★	*n.d.*
Amantea e G. di S.Eufemia	★	*n.d.*
Golfo di Squillace	★	*n.d.*
Costa degli Dei	★	*n.d.*
Costa Viola	★	*n.d.*
Riviera dei Gelsomini	★★	*Area costiera la cui strategia di sviluppo punta sul prodotto "Itinerari scoperta"*
Città di Reggio Calabria	*//*	*n.d.*
Attuazione		
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo	
Beneficiari	Imprese e consorzi di imprese del settore ricettivo, anche in partnership pubblico-privata	
Altri soggetti coinvolti	n.a.	
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per la realizzazione di nuovi alberghi di alta qualità all'interno di edifici di pregio architettonico, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP) per il settore turismo.	
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	Il Regolamento regionale n. 4 del 27 ottobre 2008 "Albergo diffuso", individua i criteri minimi per l'autorizzazione all'esercizio di tali strutture: - *Ambito di applicazione*: centro storico (Zona A), da intendersi ai sensi del D.M. 1444/1968 che definisce le Z.T.O. (Zone Territoriali Omogenee) come parte del territorio comunale interessato da edifici e tessuto edilizio di interesse storico, architettonico o monumentale; viene data priorità agli interventi che prevedono il restauro conservativo di tale patrimonio;	

- *Elementi di eleggibilità per la localizzazione*: il centro storico interessato dalla localizzazione dell'albergo diffuso deve possedere i seguenti requisiti minimi di pregio storico-ambientale (classificato dal vigente strumento urbanistico generale quale zona "A") e di vitalità e vivibilità; gli edifici che compongono l'Albergo diffuso devono avere caratteristiche e requisiti previsti dall'articolo 48 della LR 19/2002 (Legge Urbanistica)[54];
- *Capacità ricettiva*: minimo 30 posti letto;
- *Definizione tipologica*: strutture caratterizzate dalla centralizzazione in unico stabile dell'ufficio ricevimento e delle sale di uso comune, e della dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché ubicati nella zona A del Comune e/o distanti non oltre 300 metri in linea d'aria o 400 metri pedonali dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali; le unità abitative devono essere poste in un numero minimo di almeno 2 edifici autonomi e indipendenti, di cui almeno il 70% all'interno del perimetro della zona A del comune in cui l'iniziativa ha luogo. In percentuale non superiore al 30%, le unità abitative collocate all'esterno della Zona A possono essere utilizzate a condizione che la distanza in linea d'aria tra l'accesso sul piano stradale dell'immobile e il perimetro del centro storico non superi i 50 metri. Le unità abitative possono essere costituite da "camere" e/o "alloggi" dotati uso cucina autonomi, questi ultimi nel limite del 40% della capacità ricettiva complessiva della struttura.
- *Requisiti gestionali*: conduzione in forma imprenditoriale, in capo ad un unico soggetto giuridico che è titolare della relativa autorizzazione; la fornitura dei servizi diversi dalla prenotazione, dal ricevimento e dal pernottamento può essere affidata ad altri soggetti; il servizio di prima colazione deve essere fornito all'interno della struttura principale dal gestore dell'albergo diffuso; i servizi di pranzo e cena, previa convenzione, possono essere erogati da esercizio in possesso di regolare autorizzazione, ma a condizione che i locali e l'attività svolta siano ubicati in unico stabile situato nella Zona A.

Inoltre, si farà riferimento ai seguenti criteri di qualità dei contesti oggetto di intervento[55]:

- si considerano prioritariamente i borghi e le frazioni con popolazione massima residente di 2.000 abitanti, nell'ambito di Comuni la cui popolazione non supera i 15.000 abitanti;
- vengono premiati i contesti urbani per cui, oltre alla sussistenza di certificazioni dell'interesse storico-architettonico (vincoli e tutele di varia natura), il patrimonio edilizio presenta evidenti fattori di qualità urbanistica (accessi e cinta muraria, diversità dei percorsi, punti panoramici, legame ed autenticità degli spazi naturali esterni) ed architettonica (armonia e omogeneità dei volumi costruiti, delle facciate, dei tetti, dei colori, di porte, finestre; presenza di elementi decorativi come frontoni, insegne, stucchi);
- sono prioritari i borghi ove siano realizzate iniziative di tutela (chiusura alla circolazione automobilistica, parcheggi esterni), valorizzazione (mimetizzazione delle linee aeree elettriche e telefoniche, abbellimento e gradazioni di colori nelle facciate, trattamento dell'illuminazione pubblica, delle insegne pubblicitarie e degli spazi pubblici, cura del verde pubblico e installazione di fioriere) e promozione (punto di informazione o

[54] L'art. 48 della L.R. n. 48 del 2002 e successive modifiche ed integrazioni, stabilisce che, *"al fine di garantire la conservazione degli insediamenti urbani storici e del patrimonio storico costruito del territorio regionale* […] *la Giunta Regionale* […] *provvede alla redazione e approvazione di un apposito Disciplinare per gli Interventi di Recupero, Conservazione e messa in sicurezza del patrimonio storico costruito"*. Tale Disciplinare indica *"norme, metodologie, strumenti e tecniche necessarie a garantire che gli interventi di conservazione, recupero e valorizzazione del patrimonio storico costruito regionale venga fatto con tecniche e materiali locali compatibili al manufatto storico e al contesto ambientale"*, rispetto alle quali i Comuni devono adeguare la propria strumentazione urbanistica ed edilizia, anche al fine di mettere in atto strumenti di incentivazione.

[55] Tali criteri sono mutuati dalla Carta di qualità adottata dal Club de "I Borghi Più Belli d'Italia", che rappresenta una *best practice* nazionale nella valorizzazione dei borghi con finalità turistica.

	accoglienza, organizzazione di visite guidate, edizione di guide o opuscoli promozionali, segnaletica direzionale e informativa); - viene attribuita priorità alla sussistenza di condizioni di reale vitalità (popolazione minima residente di 100 abitanti) ed animazione della vita culturale e sociale. A titolo esemplificativo e non esaustivo, possono rientrare tra gli aspetti qualificanti la presenza di manifestazioni ricorrenti (sagre, feste patronali, processioni, rappresentazione in costume), presenza di strutture espositive legate alla tradizione produttiva locale, presenza di attività commerciali, artigianali, o enogastronomiche legate al territorio ed alle sue tradizioni produttive (laboratori artigianali con vendita al pubblico, commercializzazione di produzioni.
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta, selezione e finanziamento delle iniziative private di realizzazione di strutture ricettive secondo il modello dell'albergo diffuso, anche nella forma di società di gestione mista pubblico-privata. La pubblicazione del bando rivolto alle imprese, insieme alla nomina della commissione di valutazione ed alle attività istruttorie, è prevista nel corso del 2011 (Fase I). La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno a partire dal 2012 (Fase II). L'attuazione dell'intervento prevede una coda, promossa dal Dipartimento Turismo e da realizzare a cavallo con l'Azione A, finalizzata alla creazione e promozione di un circuito di alberghi diffusi (Fase III).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase II – Realizzazione investimenti			
Fase III – Creazione circuito di Alberghi diffusi			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007-13 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea 5.3.2.3* - *Interventi per la promozione, diffusione e realizzazione di forme innovative di ospitalità*		
Dotazione finanziaria	€ 9.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 4.500.000,00	€ 4.500.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS		

3.8 Scheda Intervento G.1 – Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS2 – Riqualificazione e potenziamento del sistema ricettivo
Azione PRSTS	Azione G – Emersione e qualificazione della ricettività in seconde case
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	Il PRSTS prevede la realizzazione di una specifica azione, di carattere sperimentale, finalizzata a sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività. In particolare, sostiene la realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata, al fine di assicurare la riconversione delle seconde case in strutture ricettive di tipo residenziale. L'azione assegna priorità alle proposte che prevedono anche investimenti privati di riqualificazione e adeguamento degli edifici residenziali alla normativa urbanistica, edilizia e di igiene ambientale vigente. La priorità territoriale è attribuita alle aree turistiche costiere che presentano la maggiore consistenza del fenomeno delle seconde case. Il mercato turistico della Regione Calabria si caratterizza per la rilevanza del fenomeno delle abitazioni per vacanza ovvero le seconde case, presso le quali si svolge gran parte del movimento turistico non rilevato nelle statistiche ufficiali. Le presenze stimate in seconde case nel 2007 (ultimo dato disponibile) risultano più di 48.7 milioni, il fenomeno riguarda in particolare le aree costiere. La proporzione di seconde case sul totale dell'offerta ricettiva è in media dell'84%. Il fenomeno merita particolare attenzione e lo sviluppo di un programma di riqualificazione *ad hoc* della relativa offerta ricettiva, anche ai fini di una destagionalizzazione delle presenze turistiche.
Situazione attuale	Per l'analisi della situazione attuale si fa riferimento all'indagine specifica condotta dal SIT della Regione Calabria sulle seconde case presenti nel 2007 nei Comuni della Regione e ai dati ufficiali ISTAT del periodo considerato. Il mercato turistico calabrese si caratterizza per la rilevanza del fenomeno delle abitazioni per vacanza o "seconde case", presso le quali si svolge gran parte del movimento turistico, senza che questo sia rilevato dalle statistiche ufficiali. Le presenze stimate nelle seconde case in Calabria nel 2007 risultano più di 48,7 milioni, con un moltiplicatore rispetto alle presenze ISTAT di 5,6[56]. Il dato non sorprende se si considera che il moltiplicatore del turismo ufficiale per stima presenze in abitazioni turistiche, rilevato a livello nazionale, con riferimento all'anno 2004, era del 5,1 in Calabria, rispetto alla media nazionale del 3,1, meridionale del 4,98 e insulare del 6,63[57]. L'indagine condotta dal SIT della Regione Calabria ha consentito di rilevare le informazioni di seguito riepilogate: *a. per i 267 Comuni che hanno risposto* ▪ 4.288.472 di arrivi in abitazioni turistiche, per un totale di 30.019.304 di presenze; ▪ 163.211 abitazioni turistiche; *b. per tutti i Comuni calabresi, compresa la componente stimata*

[56] "Le statistiche del turismo non rilevato", *Calabria 2008. Ottavo rapporto sul turismo, pag. 87* – a cura del SIT della Regione Calabria.

[57] Rescasa, Mercury srl, *"Il turismo italiano negli appartamenti"*, 2005

- 48.716.688 di presenze totali nelle abitazioni turistiche;
- 258.197 abitazioni turistiche totali.

Al fine di calcolare la distribuzione complessiva (ISTAT e non), per Area geografica e per Provincia, delle presenze stimate nelle seconde case, le nostre elaborazioni hanno applicato al totale della componente stimata dal SIT (48.716.688), il peso percentuale delle presenze rilevate nell'ambito dell'indagine sui Comuni rispondenti (e pari al totale di 30.019.304).

La tabella 23 evidenzia come l'85% dei turisti si concentri nelle aree Ionio e Tirreno, dove il rapporto percentuale tra presenze ISTAT e presenze in seconde case è rispettivamente 5,5 e 4,8. Tale rapporto è tuttavia molto più alto nelle zone montane (15,9) e nell'entroterra (9,0). Nelle località con strutture ufficiali sottodimensionate, il rapporto tende a crescere, viceversa quanto maggiore è la presenza di strutture ufficiali e la loro capacità di assorbire flussi turistici, più basso sarà il moltiplicatore.

Tab. 1. Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze abitazioni turistiche per Area. Anno 2007

Area	Totale presenze ISTAT	Totale presenze in abitazioni turistiche Comuni rispondenti	Peso % presenze in abitazioni turistiche su totale Comuni rispondenti	Stima totale presenze in abitazioni turistiche	Totale presenze	Rapporto % tra presenze in abitazioni turistiche e ISTAT	Peso % delle Aree su totale
Entroterra	391.556	2.165.863	7%	3.514.861	3.906.417	9,0	7%
Ionio	3.593.742	12.135.333	40%	19.693.769	23.287.511	5,5	41%
Tirreno	4.480.123	13.118.203	44%	21.288.815	25.768.938	4,8	45%
Montagna	265.914	2.599.905	9%	4.219.244	4.485.158	15,9	8%
Totale	**8.731.335**	**30.019.304**	**100%**	**48.716.688**	**57.448.023**	**5,6**	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

La tabella indica che nella Provincia di Cosenza si concentra il 54% delle presenze turistiche, seguita da Catanzaro e Reggio Calabria. A Cosenza e Reggio Calabria, le presenze in seconde case sono circa 9 volte superiori a quelle delle statistiche ufficiali.

Si ricorda che Cosenza, secondo lo studio Rescasa-Mercury srl del 2005, risulta tra le prime 10 province per dotazione strutturale di abitazioni turistiche (dopo Salerno, Savona, Lecce e Messina), per una stima 2004 dei flussi di presenza annua tra i 17 e 24 milioni di pernottamenti. Inoltre, Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria nel 2004 risultavano tra le prime 50 Provincie italiane (su 103) per presenze in abitazioni ad uso turistico, con un moltiplicatore del turismo ufficiale pari rispettivamente a 7,05 per Cosenza (oltre 17 milioni di presenze), 6,53 per Catanzaro (oltre 6,7 milioni di presenze), 8,40 per Reggio Calabria (oltre 5 milioni di presenze).

Tab. 2 Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze seconde case per Provincia. Anno 2007.

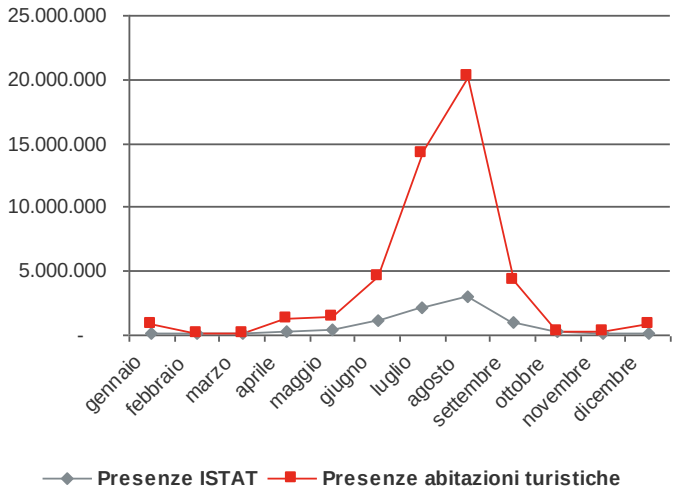
Provincia	Totale presenze ISTAT	Totale presenze in abitazioni turistiche Comuni rispondenti	Peso % presenze in abitazioni turistiche su totale Comuni rispondenti	Stima totale presenze in abitazioni turistiche	Totale presenze	Rapporto % tra presenze in abitazioni turistiche e ISTAT	Peso % delle Province su totale
CS	3.202.701	17.179.939	57%	27.880.384	31.083.085	8,7	54%
CZ	1.549.680	5.502.133	18%	8.929.111	10.478.791	5,8	18%
KR	949.507	1.908.431	6%	3.097.088	4.046.595	3,3	7%
RC	750.869	4.347.518	14%	7.055.349	7.806.218	9,4	14%
VV	2.278.578	1.081.283	4%	1.754.755	4.033.333	0,8	7%
Totale	**8.731.335**	**30.019.304**	**100%**	**48.716.688**	**57.448.023**	**5,6**	100%

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

La concentrazione temporale delle presenze turistiche in seconde case segue la tendenza delle statistiche ufficiali, per cui se l'84% dei turisti non censiti sceglie le destinazioni balneari Ionio e Tirreno, il 71% concentra la propria presenza nei mesi di luglio e agosto, con 34.426.196 presenze stimate.

Graf. 1 Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze seconde case per mese. Anno

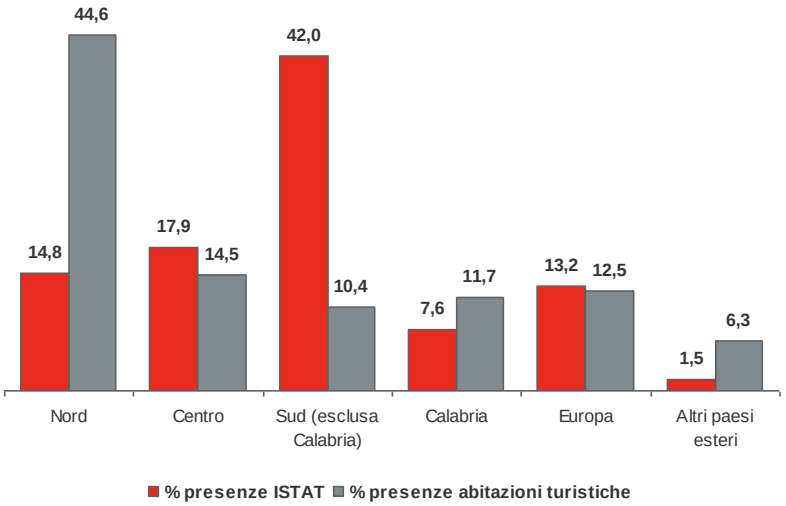
2007.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

Mettendo a confronto la provenienza dei turisti seconde case con quelli censiti da ISTAT, emergono due fattispecie di turisti: i turisti che ritornano alle proprie abitazioni (turisti "di ritorno"), provenienti principalmente dai paesi del Nord Italia (44,6% delle presenze) ed i turisti "di prossimità", rilevati dalle statistiche ufficiali, con origine nelle Regioni limitrofe alla Calabria.

Graf. 2 Regione Calabria. Presenze ISTAT e stima presenze abitazioni turistiche per provenienza - Anno 2007.



Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

La proporzione delle seconde case sul totale dell'offerta ricettiva calabrese è in media dell'84%, con uno squilibrio maggiore nelle aree dell'entroterra e della montagna, dove i posti letto delle seconde case, rispetto ai posti letto ufficiali, sono in rapporto percentuale del 96% e 91%.

Tab. 3 Regione Calabria. Proporzione abitazioni turistiche sul totale dell'offerta ricettiva. Anno 2007.

Area	Abitazioni turistiche dei Comuni rispondenti	Peso % abitazioni turistiche su totale	Stima abitazioni turistiche su tutti i Comuni	Stima posti letto su abitazioni turistiche	Esercizi ISTAT	Posti letto ISTAT	Peso % Posti letto ISTAT su totale	Totale posti letto	Proporzione abitazioni turistiche su totale offerta = posti letto abitazioni turistiche / posti letto totali
Entroterra	22.854	14%	36.155	144.619	157	5.621	3%	150.240	96%
Ionio	53.863	33%	85.210	340.841	526	88.309	45%	429.150	79%
Tirreno	67.191	41%	106.295	425.180	686	88.799	46%	513.979	83%
Montagna	19.303	12%	30.537	122.148	275	12.229	6%	134.377	91%
Totale	**163.211**	**100%**	**258.197**	**1.032.788**	**1.644**	**194.958**	**100%**	**1.227.746**	**84%**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

Il turismo residenziale è criticamente superiore al turismo dei vacanzieri; il dato è confermato dall'indagine condotta dal SIT nel 2008 che rileva una grande percentuale del patrimonio abitativo per vacanza (sempre superiore all'80%[58]) di esclusivo uso dei proprietari.

Il rapporto tra il numero dei posti letto e la popolazione residente, invece, fornisce la misura del potenziale squilibrio e pressione del turismo, residenziale e non, sulla comunità e sulle risorse locali. Tale rapporto in Calabria è pari a 97,10 ed è particolarmente critico nelle aree costiere (Ionio 151,18 e Tirreno 153,17).

Tab. 4 Regione Calabria. Numero di posti letto per 1000 persone di popolazione locale. Anno 2007.

Area	Totale letti ISTAT	Totale letti non ISTAT	Totale letti	Popolazione residente	N° letti / 1000 residenti
Entroterra	5.621	144.619	150.240	577.576	9,73
Ionio	88.309	340.841	429.150	584.141	151,18
Tirreno	88.799	425.180	513.979	579.739	153,17
Montagna	12.229	122.148	134.377	266.251	45,93
Totale	**194.958**	**1.032.788**	**1.227.746**	**2.007.707**	**97,10**

Fonte: elaborazione Invitalia su dati ISTAT e SIT (stima 2007)

Contenuti e risultati attesi

L'intervento sostiene gli **investimenti privati** finalizzati alla qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle aree turistiche regionali attraverso interventi per sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività.

In particolare si prevede il sostegno alla realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata, al fine di assicurare la riconversione delle seconde case in strutture ricettive di tipo residenziale.

L'intervento consiste nella emersione e nella qualificazione della ricettività turistica sommersa costituita dalle seconde case, attraverso una gestione "unitaria" (con riferimento al patrimonio abitativo detenuto da società di costruzioni e/o immobiliari) ed integrata di tale patrimonio che consentirebbe di attuare politiche di offerta turistica finalizzate a stimolare la destagionalizzazione del mercato, creando al tempo stesso una nuova opportunità di crescita competitiva per il settore turistico ed economico dell'area.

L'obiettivo è di creare nuovi esercizi ricettivi consortili, integrati da una serie di servizi accessori (per esempio convenzioni con ristoranti, bar, noleggi di autovetture, lavanderie, aree ambientali da visitare, ecc..), al fine di riqualificare l'offerta residenziale.

I proprietari che aderiranno al consorzio dovranno rispettare alcuni criteri identificati per elevare e caratterizzare il livello qualitativo dell'offerta.

[58] "Le statistiche del turismo non rilevato", *Calabria 2008. Ottavo rapporto sul turismo, pag. 89* – a cura del SIT della Regione Calabria; Mercury, *Rapporto sul turismo italiano 2009 – XVI edizione,* 2009

	Per sostenere nel concreto il settore ricettivo saranno erogati finanziamenti nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP), strumento di incentivazione che consente di mettere a sistema le seguenti attività: - la realizzazione di investimenti direttamente connessi all'attività ricettiva residenziale; - la realizzazione dei servizi annessi, funzionalmente collegati all'erogazione del servizio ricettivo principale; Nell'ambito degli investimenti produttivi sono ammissibili le spese relative alla realizzazione di: - opere murarie e assimilate, ad esclusione dell'edilizia residenziale privata. - arredi, impianti ed attrezzature varie, anche connesse a specifici servizi turistici o al restauro di beni usati appartenenti alla cultura e identità locale; - ausili, attrezzature e arredi personalizzati che permettano di risolvere le esigenze di accessibilità e di fruibilità dei soggetti portatori di bisogni speciali; - progettazioni, studi, oneri e collaudi di legge, istruttoria e servizi finanziari per attività di costruzione; - *know how* e attività immateriali connesse alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa. Con tale intervento la Regione Calabria mira a conseguire l'apertura di circa 5 nuove strutture ricettive residenziali dotate di sistemi di servizi comuni per l'esercizio delle funzioni ricettive.
Indicatore di realizzazione	N° servizi comuni per la gestione della ricettività in seconde case creati
Valore atteso 2015	5 *Obiettivo di realizzazione POR FESR Regione Calabria 2007-13*
Priorità territoriali	
Criteri	La priorità è attribuita alle aree turistiche costiere che presentano la maggiore consistenza del fenomeno delle seconde case.

Località dell'entroterra e di montagna		
Parco del Pollino	//	*n.d.*
Parco della Sila	//	*n.d.*
Parco dell'Aspromonte	//	*n.d.*
Parco delle Serre	//	*n.d.*
Città di Cosenza	//	*n.d.*
Località di mare e ambiti costieri		
Riviera dei Cedri	★★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Golfo di Corigliano	★★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Capo Rizzuto	★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Amantea e G. di S.Eufemia	★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Golfo di Squillace	★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Costa degli Dei	★★	*Area balneare con notevole presenza del fenomeno delle seconde case*
Costa Viola	★	*Area balneare con bassa presenza del fenomeno delle seconde case*
Riviera dei Gelsomini	★	*Area balneare con bassa presenza del fenomeno delle seconde case*

Città di Reggio Calabria	★	*Area balneare con bassa presenza del fenomeno delle seconde case*

Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	Imprese e consorzi di imprese costituiti dai proprietari delle unità abitative o operanti per conto degli stessi per la promozione e gestione.
Altri soggetti coinvolti	n.a.
Strumenti attuativi	Bando per il finanziamento in conto capitale e in conto interessi delle spese sostenute dalle imprese per l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività, da erogare, anche in regime *de minimis,* nella forma del Piano di Investimenti Produttivi (PIP) per il settore turismo.
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	L'azione assegna priorità alle proposte che prevedono, a titolo di cofinanziamento, la realizzazione di investimenti privati di riqualificazione e adeguamento alla normativa urbanistica, edilizia e di igiene ambientale vigente dell'edificato residenziale.
Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede una fase propedeutica promossa e condotta dal Dipartimento Turismo nell'ambito della quale saranno realizzati approfondimenti conoscitivi ed attività di regolamentazione del settore finalizzai alla definizione degli standard di qualità, ivi inclusa la definizione dei criteri per la selezione degli immobili (Fase I). Il cuore dell'intervento è costituito dalla raccolta, selezione e finanziamento delle iniziative private di realizzazione di nuove strutture ricettive in seconde case, attraverso l'adesione agli standard mediante accordi volontari tra intermediari e proprietari. La pubblicazione del bando rivolto alle imprese, insieme alla nomina della commissione di valutazione ed alle attività istruttorie, è prevista nel corso del 2011 (Fase II). La realizzazione degli investimenti privati, l'erogazione dei finanziamenti e il monitoraggio avverranno a partire dal 2012 (Fase III). L'attuazione dell'intervento prevede una coda, promossa dal Dipartimento Turismo e da realizzare a cavallo con l'Azione A, finalizzata alla creazione e promozione di un circuito di ospitalità in seconde case (Fase IV).

Cronogramma

Fase / anno	2011	2012	2013
Fase I – Definizione degli standard			
Fase II – Pubblicazione del bando e istruttoria			
Fase III – Realizzazione degli investimenti privati			
Fase IV – Creazione del circuito			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	PO FESR Calabria 2007/2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 – Linea 5.3.2.3* *Realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività in seconde case e sostegno all'emersione e riqualificazione*		
Dotazione finanziaria	€ 7.973.600,80		
Programmazione pluriennale della	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 6.285.123,80	€ 1.688.477,00

spesa			
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.3, già oggetto di rimodulazione che ha incorporato alcuni obiettivi della Linea 5.3.1.1 (es. certificazioni ambientali) ammontano a € 69.973.600,80 ed includono la copertura delle azioni E, F e G del PRSTS		

3.9 Scheda Intervento L.1 – Creazione di marchi territoriali

Quadro strategico	
Linea strategica PRSTS	LS 3 – Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica
Azione PRSTS	Azione L - Creazione di marchi territoriali
Descrizione intervento	
Contesto di riferimento	La legge regionale 8/2008 stabilisce all'articolo 8 che la Regione, di concerto con i Sistemi Turistici Locali istituisce un numero limitato di marchi territoriali caratterizzanti i territori più significativi, con una chiara delimitazione rispetto al marchio di qualità regionale. Allo stesso modo nel POR Calabria FESR 2007-2013 si fa riferimento ai marchi d'area (come le aree parco) in grado di rafforzare le identità dei territori, rendendoli maggiormente visibili e caratteristici sul mercato nazionale ed internazionale. In effetti la finalità della presente azione è quella di rappresentare il territorio, valorizzare e promuovere quell'insieme di elementi che costituiscono le tipicità e i "tesori" dell'area turistica.
Situazione attuale	Al momento nel territorio regionale, escludendo quelle aree in cui ricadono i Parchi Nazionali o Regionali, non sono presenti marchi territoriali che identifichino una specifica area turistica, se non come nel caso di alcune specifiche denominazioni, ad es. Riviera dei Cedri o Riviera dei Gelsomini. Si tratta quindi prevalentemente di denominazioni geografiche e non di veri e proprio marchi, che, al contrario, sottendono una identità d'insieme e danno di quel territorio un'immagine unitaria.
Contenuti e risultati attesi	L'azione, a regia regionale, promuove lo sviluppo di marchi di identità che permettano di caratterizzare e rendere immediatamente visibili le unicità o le specificità delle aree a maggior attrattività turistica e dei prodotti turistici. L'azione si rivolge ai Sistemi Turistici Locali istituiti dalla Regione Calabria, che, in accordo con la struttura regionale: - identificano le caratteristiche del marchio; - individuano i territori/prodotti, in corrispondenza delle aree a maggiore attrattività turistica selezionate, più significativi per i quali realizzare i marchi (es. aree delle minoranze linguistiche, aree della cultura bizantina, etc.); - progettano e realizzano una rete modulare di punti di promozione e commercializzazione (pannelli promozionali, espositori, stand, negozi in franchising, etc.) da localizzare negli aeroporti della Regione e nei punti di maggiore presenza dei turisti. Il marchio, pertanto, svolge l'ambizioso compito di rappresentare l'area e la sua identità, ma, al tempo stesso deve essere il principale strumento di promozione e sostegno dell'intera offerta di prodotti e servizi del territorio, promuovendo l'immagine del territorio verso l'esterno. In definitiva, il Marchio Territoriale deve essere uno strumento capace di migliorare, integrare ed identificare l'offerta turistica (e di prodotti) presente nella

	specifica area individuata, in modo da valorizzare e qualificare il territorio nella sua offerta integrata di servizi, prodotti, risorse ambientali e culturali.
Indicatore di realizzazione	N. marchi territoriali realizzati *Obiettivo di realizzazione POR FESR Regione Calabria 2007-13 per la realizzazione di 10 marchi territoriali con interventi da 100.000,00€ cad. comprensivi delle attività di promozione e commercializzazione. In linea di massima riguarderanno le 14 aree turistiche che sono state individuate nel PRSTS, da valutare la posizione delle aree che ricadono nei Parchi Nazionali che sono caratterizzate dalla presenza di un proprio marchio.*
Valore atteso 2015	10 marchi
Casi ed esperienze di riferimento	La Regione Emilia Romagna con la Legge regionale n. 7/1998 ha istituito le Unioni di Prodotto. http://www.emiliaromagnaturismo.it/sistema/promozione/unioni-di-prodotto.htm Le Unioni di Prodotto, realizzate a partire dalla fine degli anni '90, sono associazioni costituite da soggetti istituzionali pubblici (quali Enti locali e Camere di Commercio) e da soggetti privati (in particolare aggregazioni di imprese). La finalità delle Unioni è quella di favorire lo sviluppo turistico nell'ambito dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo regionale: mare, città d'arte, terme e appennino. A tal fine sono nate le quattro Unioni di Prodotto denominate: UdP "Costa adriatica"; UdP "Terme, Salute e Benessere"; UdP "Appennino e Verde"; UdP "Città d'Arte, Cultura e Affari". Le UdP rappresentano il punto di incontro della promozione (attuata dai soci pubblici) e della commercializzazione (attuata dai soci privati), generando una fitta rete di connessioni dove si intrecciano Enti locali, Camere di commercio, società, organismi operativi locali e regionali, "Club di Prodotto", cooperative, imprese turistiche aggregate e società d'area. Ciascuna Unione, dal canto suo, è provvista di un Presidente, proposto dai soci pubblici, e di un Coordinatore, proposto dai soci privati, che hanno il ruolo di tesserne le fila organizzative. La natura collaborativa delle UdP permette, quindi, di realizzare un'offerta turistica ricca di proposte e caratterizzata da un eccellente livello di qualità dei prodotti e dei servizi offerti. La stessa Regione al fine di promuovere tale iniziativa e di garantire al tempo stesso lo sviluppo delle UdP cofinanzia annualmente sia i Progetti di marketing e promozione turistica, che le iniziative di commercializzazione in forma di co-marketing.
Priorità territoriali	
Criteri	È prevista la realizzazione e promozione di un marchio per ciascuna area a maggiore attrattività turistica, valutando la possibilità di assegnare priorità alle aree che non hanno marchi riconosciuti (come ad esempio i Parchi nazionali e regionali).
Attuazione	
Soggetto responsabile	Regione Calabria, Dipartimento Turismo
Beneficiari	Sistemi Turistici Locali, in qualità di società miste partecipate da enti pubblici
Strumenti attuativi	Procedura negoziale che coinvolge le province in quanto promotrici dei STL
Criteri di selezione/ priorità tecnico funzionali	Il marchio deve riguardare le aree a maggior attrattività e i prodotti turistici da promuovere e sviluppare all'interno dei cinque STL riconosciuti. Il *design* del marchio deve mettere in risalto le caratteristiche peculiari del territorio (attrattori di grande valore, naturale, culturale e paesaggistico).

Modalità di realizzazione (fasi di attività)	L'attuazione dell'intervento prevede le seguenti fasi operative: 1. Fase di concertazione che vede coinvolti la Regione e i singoli STL (ad. es. proposta di regolamentazione e d'uso[59] del marchio territoriale, definizione del suo segno grafico rappresentativo in sintonia con la vision del territorio ed il nuovo brand Calabria); 2. Fase di ideazione e realizzazione concettuale/grafica dei singoli Marchi tramite la concessione in appalto/bando regionale/Concorso (tale attività, insieme a quella di promozione e commercializzazione, deve essere affidata ad esperti in animazione e comunicazione); 3. Fase di adozione del Marchio Territoriale nelle singole aree (registrazione dei singoli marchi ad opera dei STL che dovranno poi gestirlo e valorizzarlo); 4. Fase di promozione e commercializzazione del Marchio Territoriale (promozione dell'immagine dei singoli territori in Italia ed all'Estero, affissioni, cartellonistica, passaggi televisivi e riviste specializzate).

Cronogramma

Fase / Anno	2011	2012	2013
Fase I – Concertazione Regione/STL			
Fase II – Ideazione e realizzazione dei Marchi			
Fase III – Adozione del Marchi			
Fase IV – Promozione e commercializzazione			

Quadro finanziario

Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2007-2013 *Obiettivo Operativo 5.3.2 - Linea di intervento 5.3.2.1* *Interventi di valorizzazione delle identità e specificità territoriali*		
Dotazione finanziaria	€ 1.000.000,00		
Programmazione pluriennale della spesa	2011	2012	2013
	€ 0,00	€ 500.000,00	€ 500.000,00
Note	Le risorse disponibili per la Linea 5.3.2.1 ammontano a € 35.984.160,50 ed includono la copertura delle azioni C, D, L e M del PRSTS. Le risorse programmate per l'azione L ammontano a € 1.000.000,00.		

[59] Per proposta d'uso si intende regime di proprietà e gestione, modalità d'uso e rilascio del marchio, individuazione dei prodotti/settori che potranno utilizzare il marchio territoriale.

CONSIGLIO REGIONALE DELLA CALABRIA
II^ Commissione permanente
Bilancio, Programmazione economica e attività produttive

P.P.A. n. 143/9^

"Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011 / 2013 – Art. 3 L.R. 8/2008".

LA SECONDA COMMISSIONE

PREMESSO CHE:

- la Legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 prevede all'articolo 3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali;

- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere tra l'altro il Piano di Marketing Strategico per la definizione della strategia di mercato al fine di intraprendere azioni per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale nei mercati turistici nazionali e internazionali;

VISTE:

- la Comunicazione (2006) 134 della Commissione Europea: "Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo";

- la Comunicazione (2007) 621 della Commissione Europea: "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo";

- la Comunicazione (2010) 352 della Commissione Europea: "L'Europa prima destinazione turistica mondiale: un nuovo quadro politico per un turismo europeo";

VISTI:

- la legge regionale del 5 aprile 2008, n. 8;

- la legge regionale del 12 agosto 2002, n. 34 e s.m.i;

- la legge regionale del 3 settembre 1984, n. 26;

- la legge regionale 7 marzo 1995, n. 6;

- il POR Calabria FESR 2007 / 2013, Asse V- Risorse naturali, culturali e Turismo sostenibile Linee di Intervento 5.3.1.1, 5.3.2.1, 5.3.2.2, 5.3.2.3, 5.3.3.1 ;

- il Documento di Programmazione Economico – Finanziaria 2010-2012, pagina 27;

CONSIDERATO CHE la Commissione ha ritenuto di dover modificare il documento in relazione:

- all'estensione delle aree regionali a maggiore attrattività turistica e/o all'istituzione di nuove aree;
- alla ridefinizione di alcune linee di prodotto a maggiore attrattività turistica;
- all'eliminazione di refusi, anche con riferimento al piano finanziario;
- all'indicazione di tempi certi per la redazione di un cronoprogramma relativo alle fasi del processo di Tourism Carrying Capacity Assestment e per l'individuazione degli itinerari tematici;

TENUTO CONTO del parere favorevole del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici (NRVVIP);

VISTE

- la Delibera di Giunta regionale n. 328 del 22 luglio 2011;
- la Delibera di Giunta regionale n. 787 del 14 dicembre 2010;
- la Delibera di Giunta regionale n. 125 del 12 aprile 2011

che costituiscono parte integrante e sostanziale della presente decisione;

DELIBERA

- di approvare il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013;
- di sensibilizzare la Giunta regionale ad istituire un tavolo tecnico – politico per individuare i progetti e le risorse per il rilancio turistico e socio-economico dell'Area Grecanica, d'intesa con i Comuni interessati;
- di dare mandato agli uffici della Giunta Regionale, stante la complessità della cartografia contenute nel piano, di rielaborare le tavole grafiche contenute al Piano e nei suoi allegati secondo le indicazioni contenute negli emendamenti approvati
- di autorizzare il coordinamento formale limitatamente alla individuazione delle aree ad alta attrattività turistica, ai fini del mantenimento del criterio di contiguità territoriale.