



REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo

CALABRIA 2015

Quattordicesimo Rapporto sul TURISMO

SIT
SISTEMA
INFORMATIVO
TURISTICO
REGIONE CALABRIA



ARTEMIS



REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo

CALABRIA 2015



Quattordicesimo
Rapporto sul
TURISMO

SIT
SISTEMA
INFORMATIVO
TURISTICO
REGIONE CALABRIA



ARTEMIS

XIV Rapporto sul Turismo in Calabria

Comitato scientifico

Pasquale Anastasi, Mariza Righetti, Maurizio Biasi

Direttore della ricerca

Mariza Righetti

Direttore dell'analisi statistica

Maurizio Biasi

Hanno redatto

Pasquale Anastasi, Maurizio Biasi, Marco Borgese, Rodolfo Bova, Fabio Cerchiaro, Francesca Citrigno, Antonino Coppola, Paolo Cosco, Sonia Ferrari, Clara Filice, Teresa Gentile, Consolata Loddo, Maria Salvina La Versa, Francesca Maria Mazza, Tiziana Nicotera, Salvatore Nudo, Cinzia Pasqua, Giovanbattista Pupo, Mariza Righetti, Tiziana Rossin, Angela Rotella, Team IN.MO.TO., Laura Tucci, Medina Tursi Prato, Angela Vatrano.

Si ringraziano gli Enti provinciali e uffici statistici per la rilevazione e l'inserimento dei dati statistici.

Si ringraziano le Associazioni di categoria e gli operatori turistici per la disponibilità e il prezioso contributo dato al "Focus".

Progetto grafico e impaginazione

Salvatore Nudo

Indice

Presentazione del Presidente della Regione Calabria

On.le Gerardo Mario Oliverio

CAPITOLO I

LA DOMANDA TURISTICA: LE STATISTICHE UFFICIALI

1. IL TESORO CHE L'ITALIA NON APPREZZA	17
2. ANALISI DELLA DOMANDA NEL BREVE PERIODO.....	20
3. UN CONFRONTO CON IL DATO NAZIONALE	30
4. ATTIVITA' DI RICERCA SPERIMENTALE PER NUOVE METODOLOGIE DI RILEVAZIONE DEI FLUSSI TURISTICI BASATE SUI DATI DELLA TELEFONIA MOBILE.....	33
5. SPERIMENTAZIONE DEL SISTEMA IN CALABRIA: ANALISI DEI DATI TURISTICI DELLE PRINCIPALI METE DEL TURISMO INVERNALE NEL MESE DI DICEMBRE 2014	35
6. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA OPERATORI TURISTICI: CONTRIBUTO DI IDEE E SUGGERIMENTI PER IL RILANCIO DEL TERRITORIO	37
7. SENTIMENT DEL TURISMO OGGI E DOMANI	43

CAPITOLO II

L'OFFERTA TURISTICA: LE STATISTICHE UFFICIALI

1. TURISMO UFFICIALE E SHADOW TOURISM.....	53
2. STRUMENTI DI OSSERVAZIONE DEI FENOMENI ECONOMICI	54
3. QUANTO VALE LO SHADOW ECONOMI DEL TURISMO?.....	55
4. L'OFFERTA ALBERGHIERA: TROPPE CAMERE RISPETTO ALLE STRUTTURE	58
5. IL SISTEMA RICETTIVO REGIONALE	59
6. IL SISTEMA RICETTIVO PROVINCIALE.....	62
7. IL SISTEMA RICETTIVO NELLE AREE TERRITORIALI	70
CONSIDERAZIONI FINALI.....	75

CAPITOLO III

TURISMO ACCESSIBILE: DEFINIZIONE DI UN NUOVO MODELLO DI ACCOGLIENZA E INDAGINE SPERIMENTALE

1. INMOTO INFORMATION AND MOBILITY FOR TOURISM: UN PROGETTO DI RICERCA E DI SVILUPPO PER LA REGIONE CALABRIA	77
2. UN TURISMO PER TUTTI	78
3. TURISMO ACCESSIBILE E PRINCIPALI RIFERIMENTI NORMATIVI.....	82
4. ANALISI DEL CONTESTO INTERNAZIONALE E NAZIONALE PER LA DEFINIZIONE DI UN NUOVO MODELLO DI ACCESSIBILITA' TURISTICA ...	84
5. IL CONCETTO INTERNAZIONALE DI TURISMO ACCESSIBILE: INDIVIDUAZIONE DELLE LINEE GUIDA	85
6. OSSERVATORIO BEST PRACTICES IN ITALIA: PROGETTI DI FRUIZIONE TURISTICA ACCESSIBILE	89
7. PROFILO SANITARIO DEL TURISTA E SERVIZI SU MISURA	92
8. DALLA TEORIA ALLA PRATICA: CENSIMENTO SULL'ACCESSIBILITA' TURISTICA IN CALABRIA	93
9. SPERIMENTAZIONE IN CALABRIA: GLI ESITI DELL'INDAGINE	95
10. RISULTATI DELL'INDAGINE: L'ACCESSIBILITA' TURISTICA IN CALABRIA	96
CONSIDERAZIONI FINALI.....	101

CAPITOLO IV

TURISMO E INNOVAZIONE

PREMESSA.....	105
1. INNOVAZIONE TECNOLOGICA.....	106
2. INNOVAZIONE NON TECNOLOGICA	109
3. INNOVAZIONE E PROGRAMMAZIONE COMUNITARIA.....	111
4. TURISMO E ICT PER MIGLIORARE LA COMPETITIVITA' DEI TERRITORI	114
5. LO SVILUPPO DELL'ICT REGIONALE.....	115
6. IL CAMPIONE D'INDAGINE	117
6. I RISULTATI DELL'INDAGINE	118
CONSIDERAZIONI FINALI.....	124

CAPITOLO V

ISPIRARE IL VIAGGIO PER LA DESTINAZIONE CALABRIA: DALLE RICERCHE ONLINE DEI VISIT ATTORI AI PORTALI WEB ISTITUZIONALI DEL TURISMO

1. IL MARKETING TURISTICO – TERRITORIALE E IL WEB MARKETING	128
2. TENDENZE PER IL FUTURO DEI PORTALI DI DESTINAZIONE TURISTICA.....	132
3. I PORTALI ISTITUZIONALI DI DESTINAZIONE TURISTICA IN CALABRIA: ANALISI DELLO STATUS QUO E PROSPETTIVE	133
4. IL PORTALE REGIONALE DEL TURISMO IN CALABRIA: TURISCALABRIA.....	153
5. IL PORTALE DEL TURISMO PER LA PROVINCIA DI CATANZARO	170
6. IL PORTALE DEL TURISMO PER LA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA.....	173
7. IL PORTALE DEL TURISMO PER LA PROVINCIA DI COSENZA	175
8. IL PORTALE DEL TURISMO PER LA PROVINCIA DI CROTONE.....	176
9. IL PORTALE DEL TURISMO PER LA PROVINCIA DI VIBO VALENTIA.....	178
10. IL REQUISITO DEL RWD PER I PORTALI DI DESTINAZIONE TURISTICA CALABRESI	179
CONSIDERAZIONI FINALI.....	180

CAPITOLO VI

FRA COSTA E COSTA. COLLINE E MONTAGNE DA VIVERE

PREMESSA.....	183
1. LINEA DI INTERVENTO 5.3.2.3.....	184
2. LE RISORSE DISTRIBUITE NELLE PROVINCE	186
3. GLI INTERVENTI COMPLESSIVI AMMESSI A CONTRIBUTO.....	189
CONSIDERAZIONI FINALI.....	190

CAPITOLO VII

QUALI AIUTI PER L'IMPRESA

PREMESSA.....	193
1. ELEMENTI DI REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI AIUTI DI STATO	194
2. ESEMPI DI INCENTIVI DIRETTI ALLE IMPRESE TURISTICHE.....	200
3. ALCUNE CONDIZIONI ESTERNE CHE AIUTANO LE IMPRESE E LA POSSIBILE CONFIGURAZIONE DI AIUTI DI STATO PER IL FINANZIAMENTO DI OPERE INFRASTRUTTURALI.....	206

4. I CONTENUTI DA VERIFICARE PER L'ESCLUSIONE PRESENZA DI AIUTI	209
---	-----

CAPITOLO VIII

IL SISTEMA AEROPORTUALE

PREMESSA.....	213
1. LA SCELTA DEL MEZZO DI TRASPORTO	214
2. IL TRASPORTO AEREO IN ITALIA	216
3. IL PIANO NAZIONALE AEROPORTI	217
4. IL SISTEMA AEROPORTUALE CALABRESE	220
5. L'INTERVENTO REGIONALE A SOSTEGNO DEL SISTEMA AEROPORTUALE CALABRESE	226
CONSIDERAZIONI FINALI.....	229

CAPITOLO IX

CENTRI STORICI: RICCHEZZA CULTURALE DA TUTELARE

PREMESSA.....	231
1. TENTATIVI DI DEFINIZIONE DI CENTRO STORICO	232
2. TUTELA DEI CENTRI STORICI: L'EVOLUZIONE NORMATIVA NELLA LEGISLAZIONE NORMATIVA	237
3. LA LEGISLAZIONE REGIONALE	243
4. LA LEGGE URBANISTICA DELLA CALABRIA N°19 DEL 16/04/2002: I PRINCIPI ISPIRATORI	249
5. LA TUTELA E LA VALORIZZAZIONE DEI CENTRI DI INTERESSE STORICO REGIONALE AD ELEVATA PREVALENZA PAESAGGISTICA.....	252
6. SISTEMA DEI CENTRI STORICI	258
7. ELENCO DEI CENTRI STORICI E DEGLI INSEDIAMENTI MINORI CALABRESI SUSCETTIBILI DI TUTELA E VALORIZZAZIONE	264
8. PROGETTO CENTRI STORICI E AMBITO DI CONTESTO	266
CONSIDERAZIONI FINALI.....	268

CAPITOLO X

IL TURISMO VERDE: IL RUOLO DELLE AREE NATURALI PROTETTE

PREMESSA.....	271
1. VERSO UNA FORMA DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE NEI PARCHI NATURALI	272
2. IL TURISMO NELLE AREE NATURALI PROTETTE DELLA REGIONE CALABRIA: DATI E INIZIATIVE PER LO SVILUPPO TURISTICO LOCALE	279
3. INIZIATIVE PER LO SVILUPPO TURISTICO NEI PARCHI IN ITALIA E IN CALABRIA	312
CONSIDERAZIONI FINALI.....	323

CAPITOLO XI

IL TURISMO RELIGIOSO

PREMESSA.....	325
1. IL MARKETING DELL'OFFERTA RELIGIOSA.....	326
2. L'IDENTIKIT DEL PELLEGRINO DI OGGI.....	331
3. ITINERARI DEL TURISMO RELIGIOSO IN CALABRIA.....	332
4. LA BORSA DEL TURISMO RELIGIOSO E DELLE AREE PROTETTE	334
5. PROGETTO CULTO E CULTURA: PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI ITINERARI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TURISMO RELIGIOSO	336
6. ANALISI DEGLI ATTRATTORI TURISTICI ATTUALI E POTENZIALI: I PRINCIPALI ATTRATTORI TURISTICI RELIGIOSI IN CALABRIA	337
7. ANALISI DELLA DOMANDA: IL TURISMO RELIGIOSO IN CALABRIA OPINIONI E ATTEGGIAMENTI DEGLI ITALIANI.....	339
CONSIDERAZIONI FINALI.....	343

CAPITOLO XII

IL RUOLO DEI BENI CULTURALI PER LO SVILUPPO E LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

PREMESSA.....	345
1. LA NUOVA RIFORMA DEI BENI CULTURALI	346
2. LA DOMANDA DI TURISMO CULTURALE IN CALABRIA	348
3. IL TURISMO DEI BENI CULTURALI IN CALABRIA.....	350
4. LA COMPOSIZIONE DELL'OFFERTA.....	351
5. LA DOMANDA NEI LUOGHI DELLA CULTURA	352

CONSIDERAZIONI FINALI.....	357
----------------------------	-----

CAPITOLO XIII

POTENZIALITA' DEL TURISMO MATRIMONIALE

PREMESSA.....	359
1. WEDDING TOURISM: FIORI D'ARANCIO ALL'ITALIANA.....	360
2. IL DESTINATION WEDDING: L'ANALISI DELLA REALTA' CALABRESE	363
CONSIDERAZIONI FINALI.....	366

CAPITOLO XIV

ALLA RISCOPERTA DEI VINI CALABRESI

1. L'ANTICA ENOTRIA TERRA DEL VINO	369
2. IL VINO E LE SUE ORIGINI	371
3. LA PRODUZIONE CALABRESE	373
4. L'EVOLUZIONE ED IL POSIZIONAMENTO DEI VINI CALABRESI	375

CAPITOLO XV

LA DIETA MEDITERRANEA: IDENTITA' BENESSERE E SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

1. CENNI STORICI.....	377
2. GLI ALIMENTI CHE CARATTERIZZANO IL FENOMENO.....	379
3. NICOTERA CITTA' RIFERIMENTO DELLA DIETA MEDITERRANEA ITALIANA .	381
4. L'APP DELLA DIETA MEDITERRANEA	382
5. LA DIETA MEDITERRANEA: UN'OPPORTUNITA' PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE.....	384

CAPITOLO XVI

LA NUOVA MATRICE DEL TURISMO NATURALISTICO REGIONALE: EDUTAINMENT SPORT NATURA AVVENTURA

PREMESSA.....	385
1. LA PROGRAMMAZIONE INTEGRATA E LO SVILUPPO DEL TURISMO NATURALISTICO REGIONALE: LE SCELTE STRATEGICHE DEGLI ENTI LOCALI	387

2. LE STRATEGIE DELLE IMPRESE CHE INVESTONO SUL TURISMO NATURALISTICO.....	393
CONSIDERAZIONI FINALI.....	396

CAPITOLO XVII

TURISCALABRIA: UN AGGIORNAMENTO COSTANTE

1. LA STRATEGIA DEL DIPARTIMENTO TURISMO PER IL POTENZIAMENTO DEL PORTALE TURISTICO REGIONALE	399
2. SINERGIE E COLLABORAZIONI.....	401
3. SOCIAL NETWORK	405
4. PRIMA EDIZIONE DEI CALABRIA WEB AWARDS TURISCALABRIA	407
5. LE STATISTICHE	408
STATO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA	413

Programmazione turistica:

dell' On.le Gerardo Mario Oliverio

Il turismo è un fenomeno complesso, che ha un effetto moltiplicatore di benefici economici. Rispetto a economie mature non può decollare senza una vision ben definita e senza l'utilizzo e il rinnovamento delle strategie di marketing e di programmazione territoriale.

Per sviluppare o rivitalizzare il turismo è, pertanto, necessario agire su alcune questioni fondamentali come: programmazione, commercializzazione, promozione, aspetti normativi e fiscali.

Il programma che la mia amministrazione si pone ha come obiettivo quello di intervenire direttamente in maniera strategica, attivando sinergie per definire e costruire una rete unica di destinazione turistica, con singole caratteristiche e attrazioni che messe in rete avranno l'effetto di incrementare l'attrattività verso la domanda nazionale e soprattutto internazionale.

Nello specifico il programma prevede di valorizzare le tematiche/prodotti: natura, ambiente, beni culturali, facilitandone l'accesso e la comunicazione; la mobilità e l'accessibilità infrastrutturale e online, innovando, anche nel metodo, le caratteristiche dell'offerta; gli attrattori, la ricettività, la ristorazione, i musei e i paesaggi. Il tutto con un approccio che si integra con gli interventi previsti dal nuovo POR 2014/2020 e che opera parallelamente su un livello strategico sovrapregionale.

In altre parole attraverso interventi mirati, si intende costruire una rete di offerta turistica integrata basata sulle eccellenze e sui valori culturali e ambientali presenti sul territorio calabrese, visto nel suo insieme, che

sia in grado di essere qualitativamente e quantitativamente adeguata ad attrarre la domanda internazionale con significativi incrementi negli anni, finendo per innescare, altresì, sul territorio meccanismi di innovazione qualitativa dell'offerta.

Il programma non ha l'obiettivo semplicemente di sviluppare e valorizzare una singola destinazione turistica più o meno eccellente e già famosa sul mercato del turismo internazionale, ma di utilizzare e sviluppare i POLI ECCELLENTI, mettendoli in rete tra di loro e potenziando fortemente la qualità e la capacità dell'offerta pubblica (servizi, beni culturali e ambientali, infrastrutture, promozione, etc.) e privata (ricettività, ristorazione, eventi, etc.).

La rete consentirà, infatti, di potenziare sia la mobilità intermodale, sia l'offerta sul mercato internazionale, permettendo a ogni POLO di accrescere la propria offerta singola a vantaggio di un'offerta più articolata e completa.

La strada da percorrere, dunque, deve essere quella di un riposizionamento strategico dell'offerta turistica calabrese nel mercato turistico internazionale attraverso una concertazione tra sistema pubblico e privato e in coerenza con il più ampio "Sistema Italia".

Elementi essenziali per tale strategia sono:

- La creazione di una **rete di grandi attrattori** considerata come volano per la diffusione di un prodotto globale dove vengono identificate specializzazioni legate a tematismi strategici del turismo (es. ruralismo e aree montane, fascia costiera, termalismo e benessere, enogastronomia, cultura, religione, etc.);
- La creazione di un'**offerta turistica integrata** connotante le diverse destinazioni turistiche di eccellenza proposte, da promuovere, valorizzare e vendere al mercato turistico internazionale, magari con un livello di specializzazione funzionale regionale, nell'ambito del più ampio contesto Mediterraneo;
- Un **sistema di governance condiviso** basato sul principio

della sussidiarietà delle componenti della filiera istituzionale, in grado di capitalizzare e utilizzare al meglio i punti forza del destination management (pubblico, privato e privato sociale);

- Un **brand comune**, in grado di rappresentare contestualmente la rete dei Poli-Attrattori, ovvero l'unicità dei luoghi, la qualità dei prodotti e la professionalità degli addetti del turismo calabrese, nell'ambito del turismo Italia.

Il tutto con un approccio che si integra con le programmazioni previste dal POR, ma che opera parallelamente su un livello strategico - operativo distinto e separato.

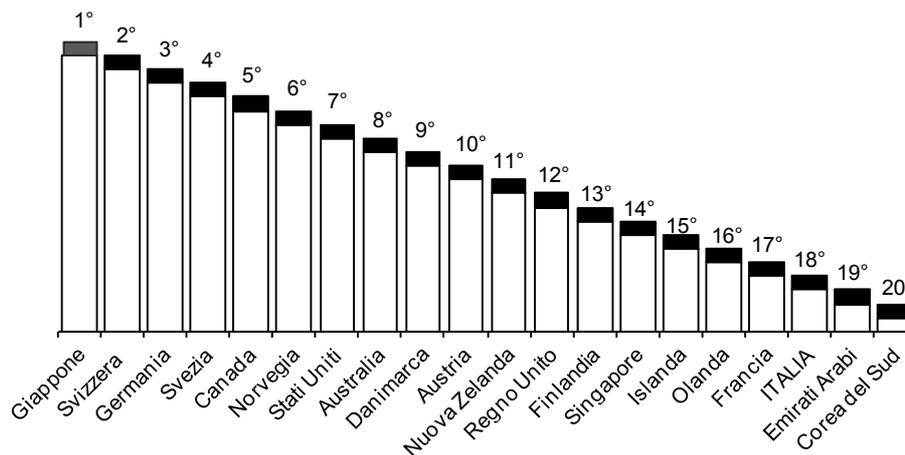
I LA DOMANDA TURISTICA: LE STATISTICHE UFFICIALI

Maurizio Biasi, Mariza Righetti

1. Il tesoro che l'Italia non apprezza¹

In dieci anni il nostro «marchio» turistico mondiale è passato dal 1° al 18° posto. L'ultima edizione del «Country Brand Index 2014-15», compilato in base ai giudizi di migliaia di opinion maker, non dà segnali positivi. Restiamo primi per appeal (il sogno di un viaggio in Italia è ancora in cima ai pensieri di tutti) e primi per il fascino delle ricchezze culturali e paesaggistiche, per i nostri piatti e i nostri vini. Sul resto, però, soprattutto sul rapporto prezzi/qualità, in due anni siamo passati dal 28° posto al 57°.

Graf. 1 L'indice di attrattività turistica dei paesi. Il "Country brand index 2014/15"



Fonte: Country brand index 2014/15 - Corriere della sera 12-12-2014

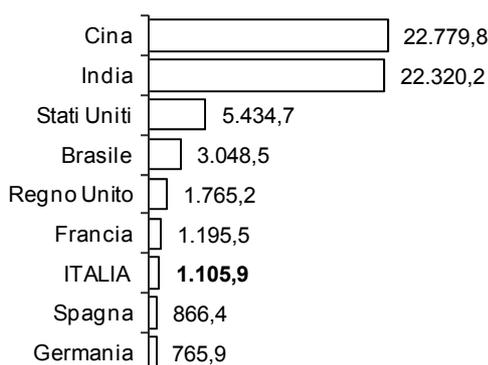
Non si può trascurare un settore come il turismo che sta vivendo il più grande boom mondiale di tutti i tempi e che potrebbe darci una formi-

¹ Liberamente tratto dall'articolo di Gian Antonio Stella, Corriere della Sera del 12.12.2014

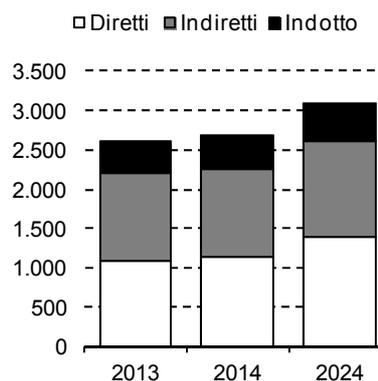
dabile spinta alla ripresa. Nello sblocca Italia, dove si parla dei «condhotel» o della necessità di «armonizzare» le offerte dei vari enti locali, non sembra esserci la piena consapevolezza di quanto il tema sia vitale per il nostro presente e il nostro futuro.

Secondo il rapporto World Travel & Tourism Council nel 2013 l'Italia ha ricavato dal turismo in senso stretto il 4,2% del Pil e, compreso l'indotto, il 10,3%.

Graf. 2 Posti di lavoro totali nel turismo (migliaia)



Graf. 3 Occupati nel turismo in Italia (migliaia)



Fonte: Country brand index 2014/15 - Corriere della sera 12-12-2014

Inoltre, il turismo in senso stretto occupa 1.106.000 addetti (dieci volte più del settore della chimica) e se comprendiamo anche l'indotto (gli artigiani che producono per il comparto) si arriva a 2.619.000, cioè un milione in più degli addetti dell'industria metalmeccanica. E' il settore che impiega quasi il 14% degli occupati.

Il «marchio» Italia è già conosciutissimo per ciò di cui andiamo fieri: i tesori artistici, monumentali, paesaggistici. Ma, come spiega il dossier a noi dedicato, non possiamo più campare di rendita: tutte quelle cose «non sono più sufficienti a farci preferire ad altre destinazioni».

«L'Italia perde posizioni proprio perché il suo percepito e anche il suo vissuto», spiega il rapporto Brand Index, «è quello di un Paese penalizzato da una cattiva gestione politica (24° posto), con un sistema valori

che si va opacizzando sempre più (23° posto), poco attrattivo come destinazione per studi e investimenti (19° e 28°), con infrastrutture insoddisfacenti (23°), intolleranza (23°), scarsa tecnologia (29°) e una qualità della vita sempre più bassa (25°)».

L'ultimo dossier del World Economic Forum nel settore Travel & Tourism, ci evidenzia il modo in cui gestiamo le nostre ricchezze paesaggistiche: nella «sostenibilità ambientale» siamo cinquantatreesimi e nell'Applicazione delle norme ambientali, conquistiamo l'84° posto.

Nel primo Rapporto Brand Index datato 2005, il marchio Italia era primo assoluto ma, nell'ultimo rapporto 2014-2015 è scivolato al diciottesimo posto. Certo, rispetto al primo monitoraggio, alcuni criteri sono stati cambiati ma l'insieme dell' «accoglienza» di un Paese, dall'igiene alla qualità dei prodotti locali, dalla sicurezza ai prezzi, è diventato più importante che non la ricchezza di tesori.

Tra i Paesi più visitati dai turisti internazionali, se facciamo un confronto con la Gran Bretagna², che oggi viaggia con un Pil che cresce del 3% l'anno e ha i nostri stessi abitanti, occupiamo il quinto posto a fronte del loro ottavo; per contro, ci hanno quasi raggiunto per i ricavi: 40,6 miliardi di dollari contro i nostri 43,9.

La Gran Bretagna possiede 17 siti Unesco mentre l'Italia ne ha il triplo (50 siti, cui vanno aggiunti due del Vaticano e un paio di patrimoni immateriali) in più abbiamo le Dolomiti, la costa Smeralda, la Riviera sorrentina, il cibo e i vini. Com'è possibile che, stando al dossier Wttc, il turismo con l'indotto pesi sul loro Pil per il 10,5%, cioè più che sul nostro o che abbiano nel turismo (sempre incluso l'indotto) oltre 4 milioni di addetti e cioè quasi un milione e mezzo più di noi.

Non sarebbe opportuno che il turismo diventasse, finalmente, una grande questione nazionale?

² Un piccolo dettaglio dice tutto: il nostro sito web ufficiale italia.it è in cinque lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco) mentre il sito inglese visitbritain.com è tradotto in dieci lingue, compresi il russo e il cinese.

2. Analisi della domanda nel breve periodo

Il flusso degli arrivi in Calabria nel 2014 è stato di 1,402 milioni per un totale di circa 7,762 milioni di pernottamenti. Gli stranieri che hanno alloggiato in strutture ricettive calabresi sono stati 207.368, fermandosi mediamente 6,71 giorni e producendo 1,389 milioni di presenze.

I turisti italiani censiti nelle strutture ricettive regionali ammontano a circa 1,161 milioni, fermandosi mediamente 5,29 giorni e determinando 6,144 milioni di pernottamenti.

Tab. 1 Composizione della domanda ricettiva per tipologia. Calabria anno 2014

Tipologia ricettiva	Italiani		Stranieri		Totale		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	9.005	26.744	1.335	3.019	10.340	29.763
	Alberghi di 2 stelle	26.949	116.470	3.312	9.256	30.261	125.726
	Alberghi di 3 stelle	299.619	1.443.688	60.035	413.960	359.654	1.857.648
	Alberghi di 4 stelle	536.974	2.465.826	108.749	683.630	645.723	3.149.456
	Alberghi di 5 stelle	21.020	65.554	2.958	11.778	23.978	77.332
	R. T. A.	97.887	711.068	30.979	267.751	128.866	978.819
	Totale Alberghi	991.454	4.829.350	207.368	1.389.394	1.198.822	6.218.744
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	12.196	43.064	2.755	17.045	14.951	60.109
	Alloggi in affitto	19.333	100.689	5.916	38.648	25.249	139.337
	Campeggi e Villaggi	96.003	1.016.393	18.424	145.784	114.427	1.162.177
	Altri esercizi	8.018	60.171	771	7.534	8.789	67.705
	Bed & breakfast	34.101	94.554	6.034	20.285	40.135	114.839
	Totale complementari	169.651	1.314.871	33.900	229.296	203.551	1.544.167
Totale	1.161.105	6.144.221	241.268	1.618.690	1.402.373	7.762.911	

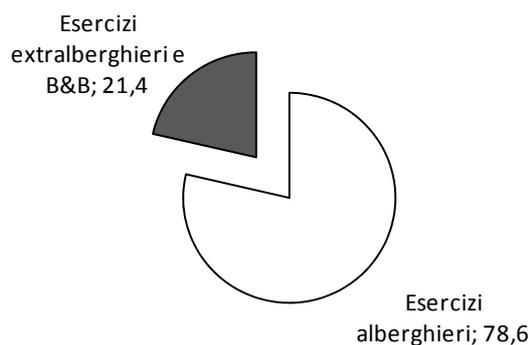
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

2.1 La ricettività utilizzata

E' il 78,6% degli italiani a scegliere le strutture alberghiere mentre gli stranieri sono l'85,8%. Complessivamente la scelta dell'alberghiero è compiuta dall'80% dei turisti.

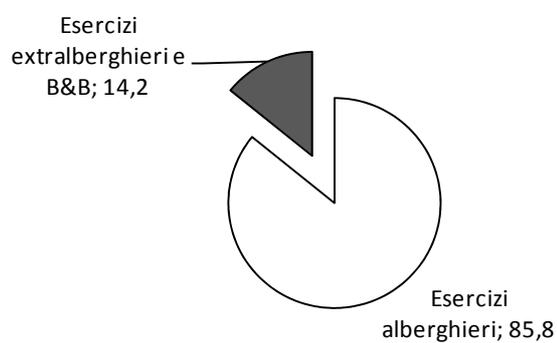
Nel dettaglio le categorie alberghiere preferite complessivamente dai turisti sono i 4 stelle dal 40,6%, i 3 stelle dal 23,9% seguono le R.T.A. (12,6%). La scelta della struttura extralberghiera riguarda soprattutto i Campeggi e Villaggi (15%).

Graf. 4 Distribuzione % delle presenze di italiani per macrotipologia ricettiva. Calabria, anno 2014



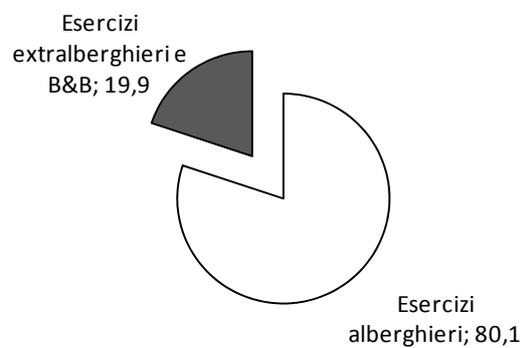
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 5 Distribuzione % delle presenze di stranieri per macrotipologia ricettiva. Calabria, anno 2014



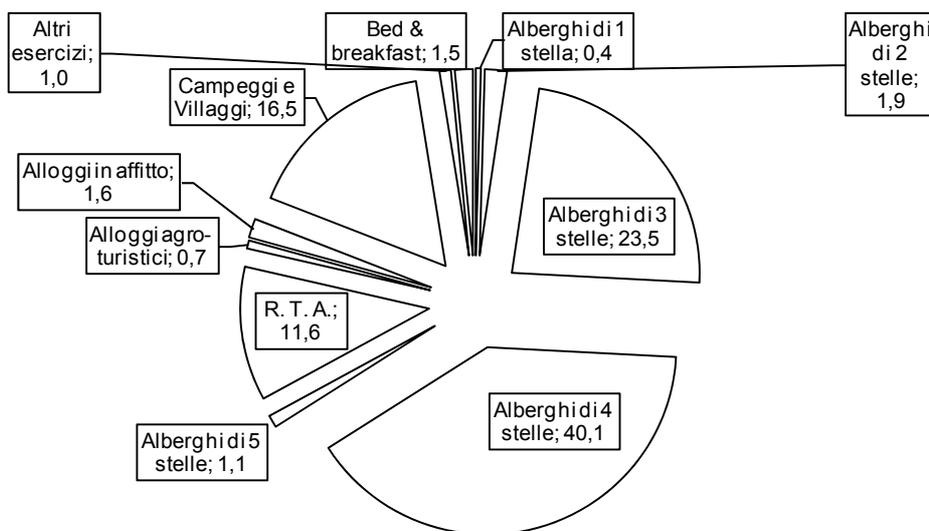
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 6 Distribuzione % delle presenze per macrotipologia ricettiva. Calabria, anno 2014



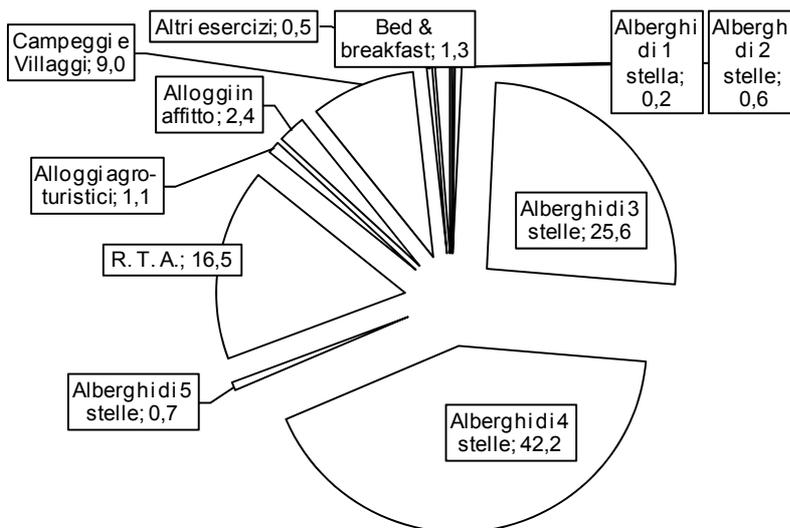
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 7 Distribuzione % delle presenze di italiani per tipologia ricettiva. Calabria, anno 2014



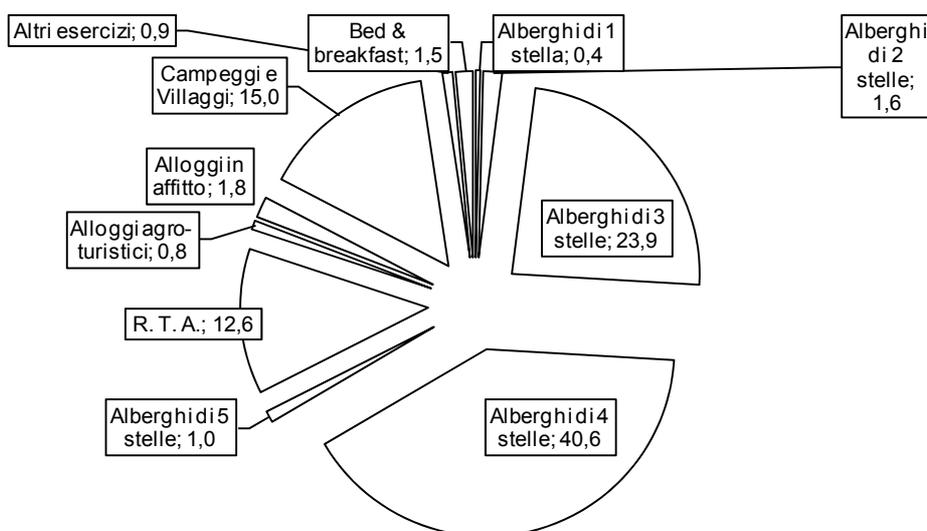
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 8 Distribuzione % delle presenze di stranieri per tipologia ricettiva. Calabria, anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 9 Distribuzione % delle presenze per tipologia ricettiva. Calabria, anno 2014

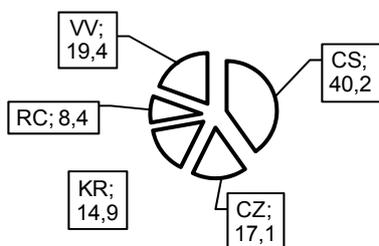


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

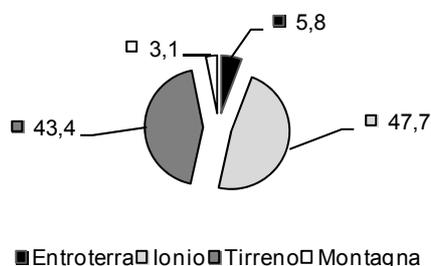
2.2 La composizione della domanda nelle aree territoriali

I turisti italiani scelgono in prevalenza la provincia di Cosenza (40,2%), seguono quella di Vibo Valentia (19,14%), Catanzaro (17,1%), Crotona (14,9%) e Reggio Calabria (8,4%).

Graf. 10 Distribuzione percentuale delle presenze di italiani per provincia. Anno 2014



Graf. 11 Distribuzione percentuale delle presenze di italiani per area. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

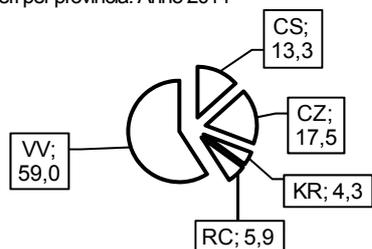
Il 90% circa dei visitatori sceglie le coste, il 5,8% pernotta nell'area

dell'Entrotterra e solo il 3,1% nella Montagna.

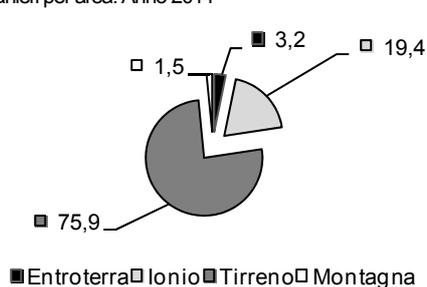
Se analizziamo la scelta degli stranieri sono il 59% a scegliere la provincia di Vibo Valentia, il 17,5% Catanzaro, il 13,3% Cosenza, il 5,9% Reggio Calabria e il 4,3% quella di Crotona. Gli stranieri scelgono le aree costiere per oltre il 95%.

Complessivamente è la provincia di Cosenza a detenere il primato con il 34,6% seguita da Vibo Valentia 27,7% mentre oltre il 92% dei turisti risiedono nelle coste Ionio e Tirreno, oltre il 5% nell'area Entrotterra; il resto risiede nell'area Montagna.

Graf. 12 Distribuzione percentuale delle presenze di stranieri per provincia. Anno 2014

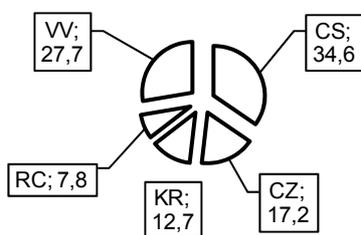


Graf. 13 Distribuzione percentuale delle presenze di stranieri per area. Anno 2014

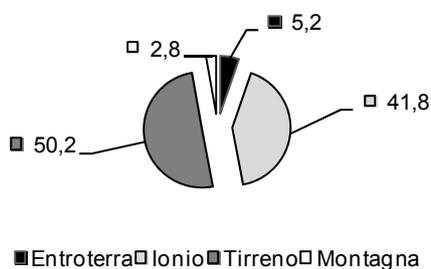


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 14 Distribuzione percentuale delle presenze per provincia. Anno 2014



Graf. 15 Distribuzione percentuale delle presenze per area. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

2.3 Le tendenze nel breve periodo

Il dato complessivamente è negativo sia relativamente al movimento nazionale sia a quello internazionale. Si registra un decremento di circa 70 mila arrivi e 240 mila presenze, rispettivamente il - 4,8% e il -3%.

L'aumento dei pernottamenti di stranieri riguarda l'area Montagna (13,8%), e l'Entroterra (4,9%), mentre nelle altre aree si registra una diminuzione.

Tab. 2 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.)³ negli esercizi ricettivi. Calabria 2014.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	146,2	354,6	2,43	18,0	51,9	2,89	164,1	406,5	2,48
Ionio	418,8	2.929,3	7,00	42,3	314,0	7,42	461,1	3.243,3	7,03
Tirreno	517,1	2.669,2	5,16	175,1	1.228,0	7,01	692,2	3.897,1	5,63
Montagna	79,1	191,2	2,42	5,9	24,9	4,25	85,0	216,0	2,54
Calabria	1.161,1	6.144,2	5,29	241,3	1.618,7	6,71	1.402,4	7.762,9	5,54

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 3 Variazioni percentuali di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Calabria, 2014/2013.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	-8,0	-8,3	0,0	2,7	4,9	0,1	-7,0	-6,8	0,0
Ionio	-3,3	-2,4	0,1	-2,7	-0,7	0,1	-3,2	-2,2	0,1
Tirreno	-3,5	-2,4	0,1	-6,6	-3,8	0,2	-4,3	-2,8	0,1
Montagna	-12,7	-12,2	0,0	-1,1	13,8	0,6	-12,0	-9,9	0,1
Calabria	-4,7	-3,1	0,1	-5,1	-2,7	0,2	-4,8	-3,0	0,1

Tab. 4 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi alberghieri. Calabria 2014.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	136,8	317,0	2,32	16,7	46,5	2,78	153,5	363,4	2,37
Ionio	352,2	2.258,7	6,41	32,4	228,9	7,08	384,6	2.487,6	6,47
Tirreno	437,2	2.112,1	4,83	154,6	1.097,8	7,10	591,8	3.209,9	5,42
Montagna	65,3	141,6	2,17	3,7	16,1	4,37	69,0	157,8	2,29
Calabria	991,5	4.829,4	4,87	207,4	1.389,4	6,70	1.198,8	6.218,7	5,19

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

³ Permanenza Media = Presenze/Arrivi (giornate).

Tab. 5 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi alberghieri. Calabria 2014/2013.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	-6,9	-2,9	0,1	3,2	12,4	0,2	-5,9	-1,2	0,1
Ionio	-3,0	-2,4	0,0	-3,3	0,4	0,3	-3,0	-2,2	0,1
Tirreno	-4,2	-2,8	0,1	-8,3	-4,2	0,3	-5,3	-3,3	0,1
Montagna	-10,7	-12,2	0,0	-1,0	10,0	0,4	-10,2	-10,3	0,0
Calabria	-4,7	-3,0	0,1	-6,6	-2,9	0,3	-5,0	-2,9	0,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 6 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi extralberghieri. Calabria 2014.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	9,4	37,6	4,00	1,2	5,4	4,33	10,7	43,0	4,04
Ionio	66,5	670,6	10,08	10,0	85,1	8,52	76,5	755,6	9,88
Tirreno	79,9	557,1	6,98	20,5	130,1	6,34	100,4	687,2	6,85
Montagna	13,8	49,5	3,58	2,2	8,7	4,04	16,0	58,3	3,64
Calabria	169,7	1.314,9	7,75	33,9	229,3	6,76	203,6	1.544,2	7,59

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 7 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi extralberghieri. Calabria 2014/2013.

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Entroterra	-21,2	-37,4	-1,0	-3,9	-33,5	-1,9	-19,5	-36,9	-1,1
Ionio	-4,7	-2,3	0,3	-0,7	-3,4	-0,2	-4,2	-2,4	0,2
Tirreno	1,1	-0,6	-0,1	8,6	0,2	-0,5	2,5	-0,4	-0,2
Montagna	-21,0	-12,4	0,3	-1,1	21,4	0,8	-18,8	-8,6	0,4
Calabria	-4,9	-3,5	0,1	4,6	-1,7	-0,4	-3,4	-3,3	0,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Le performance degli italiani sono negative in tutte le aree, complessivamente gli italiani fanno registrare un decremento del -4,7% per gli arrivi e del -3,1% per le presenze.

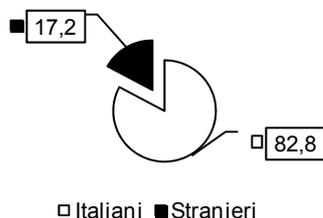
L'analisi nel dettaglio, sia relativamente al territorio sia relativamente alla tipologia di ricettività, indica una tendenza negativa, che fa scendere il numero dei pernottamenti al di sotto degli 8 milioni, quota raggiunta nel 2004.

2.4 La provenienza

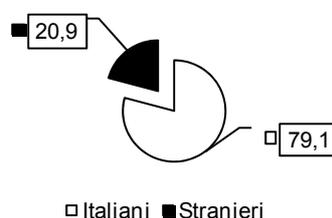
I turisti che arrivano in Calabria sono per l'82,8% italiani mentre sep-

pure sono cresciuti negli anni, resta bassa la percentuale dei visitatori stranieri che è del 17,2%. Se analizziamo le presenze la situazione cambia anche se di poco: italiani (79,1%) e stranieri (20,9%).

Graf. 15 Distribuzione percentuale degli arrivi secondo la provenienza. Anno 2014



Graf. 16 Distribuzione percentuale delle presenze secondo la provenienza. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 16 Le principali dieci nazioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2014

Rank	Nazione	Presenze	Distribuzione % delle Presenze
1	Germania	472.703	29,2
2	Russia	150.768	9,3
3	Francia	142.765	8,8
4	Repubblica Ceca	100.839	6,2
5	Austria	90.702	5,6
6	Svizzera e Liechtenstein	79.767	4,9
7	Svezia	65.650	4,0
8	Polonia	64.706	3,9
9	Slovacchia	54.292	3,3
10	Belgio	48.492	2,9
	Altri Paesi	348.006	21,4

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

I turisti stranieri arrivano soprattutto dalla Germania (29,2%) delle presenze; si conferma la presenza di Russi (9%) e di Francesi (8%). I paesi stranieri per i quali si registra l'aumento dei pernottamenti sono: la Russia (4,1%), la Polonia (3,6%), l'Austria (2,5%) e la Slovacchia (2,2%).

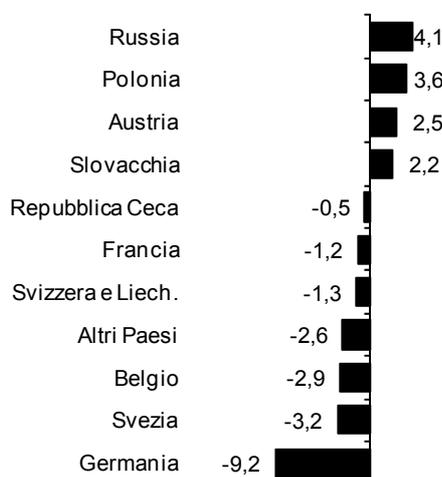
La provenienza dei turisti italiani conferma "la prossimità" e il turismo interno alla regione: Campania (30,4%), Calabria (12,4%), Lazio (12%), Puglia (10%). Troviamo a seguire la provenienza dalla Lombardia (8%) che spesso si caratterizza come turismo di "ritorno".

Graf. 17 Le principali dieci regioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2014

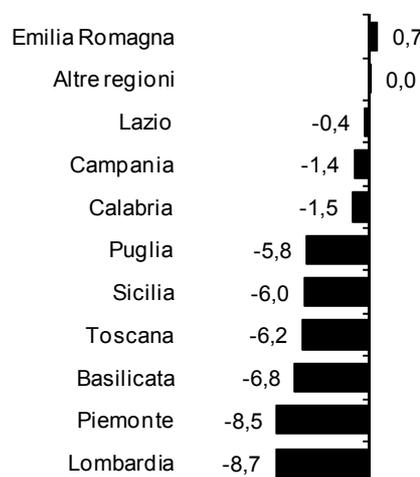
Rank	Regione	Presenze	Distribuzione % delle Presenze
1	Campania	1.869.436	30,4
2	Calabria	759.729	12,4
3	Lazio	751.315	12,2
4	Puglia	624.078	10,2
5	Lombardia	531.366	8,6
6	Sicilia	497.573	8,1
7	Piemonte	162.527	2,6
8	Emilia Romagna	158.991	2,6
9	Toscana	153.520	2,5
10	Basilicata	139.968	2,3
	Altre regioni	495.718	8,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 18 Variazioni % delle presenze di stranieri. Anno 2014/2013



Graf. 19 Variazioni % delle presenze di italiani. Anno 2014/2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Il turismo domestico nel 2014 registra una flessione generale. L'unica percentuale positiva è quella dei turisti provenienti dall'Emilia Romagna (+ 0,7% di presenze).

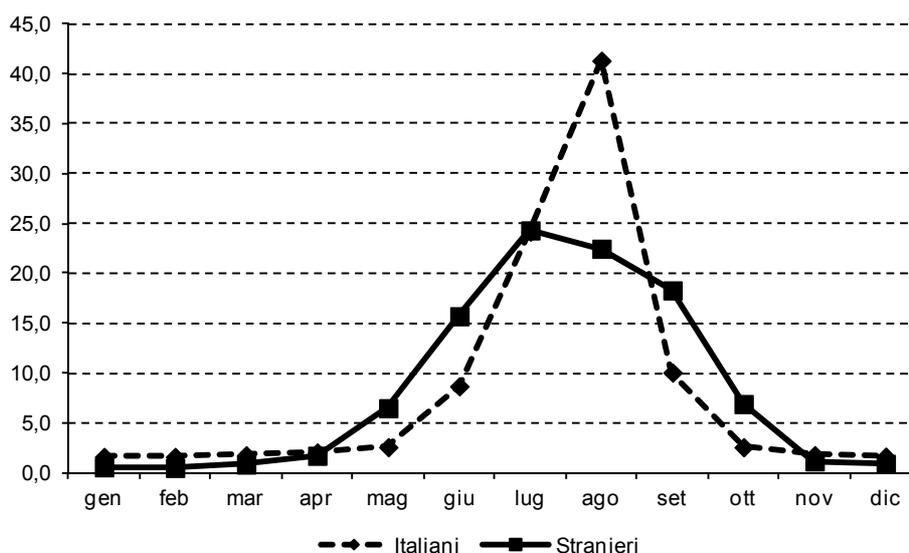
Pur non sottovalutando la variazione della Campania (che apparentemente in termini percentuali è minima ma consistente in termini assoluti con circa 26 mila presenze), e il dato "interno", (dalla stessa Calabria

mancono circa 11 mila pernottamenti) è interessante osservare che le diminuzioni più consistenti in termini assoluti e percentuali si registrano dalle aree del Nord-Ovest, che storicamente hanno sempre prodotto flussi considerevoli e che, evidentemente, in seguito alla congiuntura economica negativa si riversano verso aree più facilmente ed economicamente raggiungibili.

2.5 La stagionalità

La minor propensione a fare vacanze che si registra relativamente al turista italiano, non ha, comunque, modificato la consuetudine che il vacanziero nazionale ha di fare vacanza nel periodo estivo. Resta, infatti, immutata la curva di stagionalità dei turisti italiani che scelgono la Calabria come meta turistica. Il 40% dei turisti italiani, che ha scelto la Calabria, ha pernottato in una struttura ricettiva regionale nel mese di agosto, l'85% fra giugno e settembre.

Graf. 20 Distribuzione percentuale mensile delle presenze turistiche in Calabria. Anno 2014

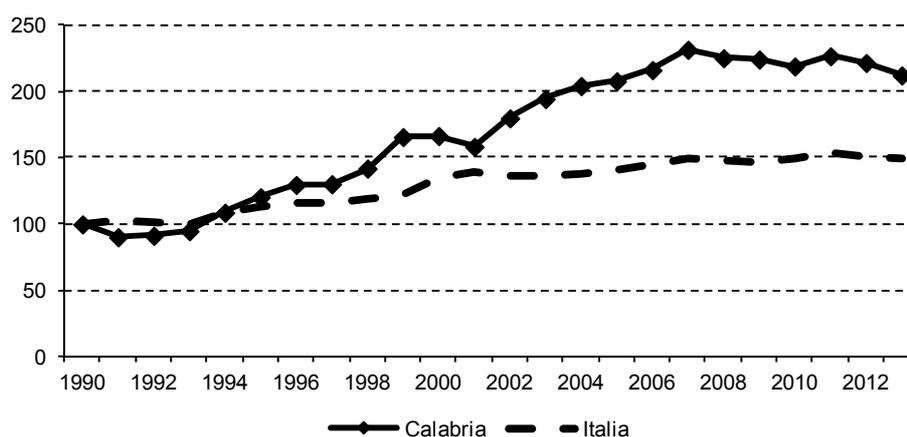


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

3. Un confronto con il dato nazionale⁴

I flussi turistici verso la Calabria, pur mostrando una tendenza che fino al 2007 è stata eccezionalmente positiva, presentano da tempo alcune caratterizzazioni che sopravvivono, in positivo e in negativo, ai grandi cambiamenti del turismo⁵. La percezione monovalente del soggiorno balneare, la forte stagionalità, la scarsa presenza di stranieri, la mancanza di un sistema di ospitalità integrato, la ridotta professionalità pur se associata a una buona ospitalità, l'intermediazione impropria⁶, la spesa media molto ridotta del cliente-turista a fronte della media delle altre regioni, alcune note situazioni ambientali non proprio favorevoli per l'immagine della regione: tutte valutazioni di carattere strutturale che tuttavia non hanno impedito il forte sviluppo del movimento vacanziero che si è verificato, ininterrottamente, fino al 2007 (con un incremento del 231% rispetto al 1990, relativamente alle presenze).

Graf. 21 Evoluzione storica del movimento turistico. Presenze, 1990 - 2013



Fonte: elaborazioni su dati Istat

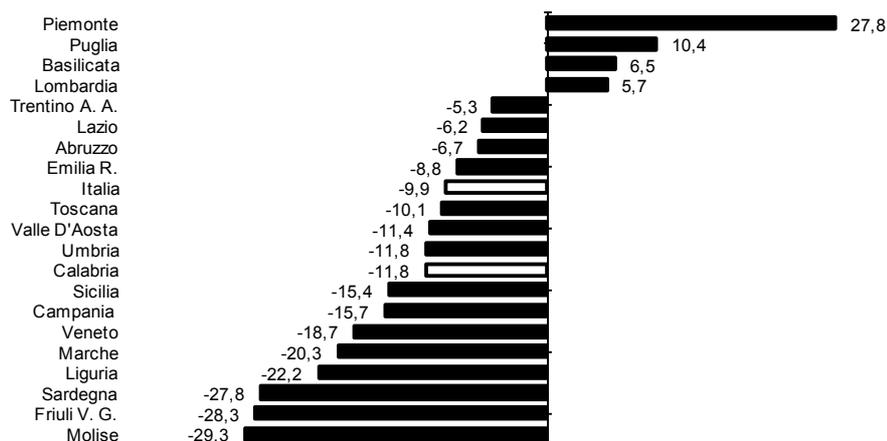
⁴ Questo paragrafo è stato elaborato considerando i dati Istat relativi all'anno 2013, ultimi dati disponibili per operare un confronto omogeneo a livello nazionale.

⁵ Cfr. Emilio Becheri, Calabria 2010 Decimo Rapporto Sul Turismo capitolo XVI.

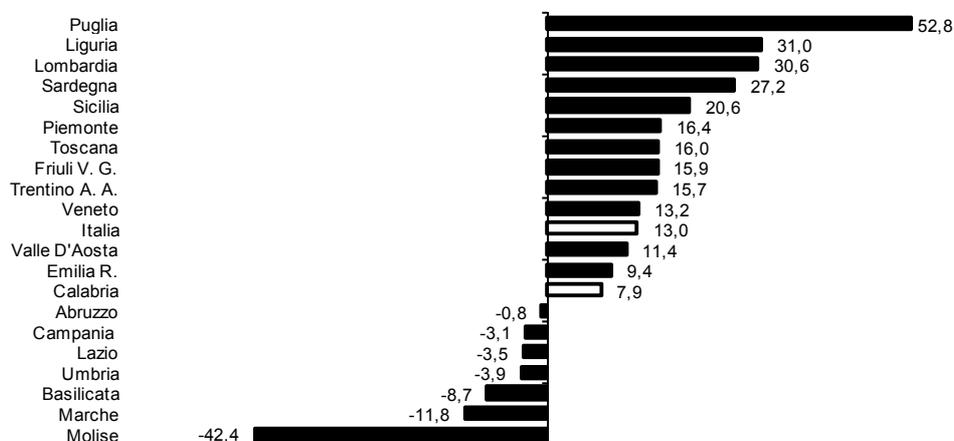
⁶ Cfr. Piero Barucci, Mezzogiorno e intermediazione impropria, Il Mulino, Bologna, 2008.

L'aumento, rispetto al 1990, della movimentazione turistica in Calabria è stato maggiore di quanto è avvenuto nelle altre regioni non solo del Mezzogiorno ma dell'intera Italia. Il grande sviluppo del turismo regionale si è avuto nonostante i condizionamenti negativi ricordati, e ciò fa intuire la forza della risorsa di base, rappresentata dal mare e dai suoi turisti, in parallelo alle grandi potenzialità esistenti, turismo ambientale, dell'arte e della cultura, delle tradizioni locali e, anche, nel campo del benessere termale.

Graf. 22 Variazione percentuale 2013/2007. Presenze italiani



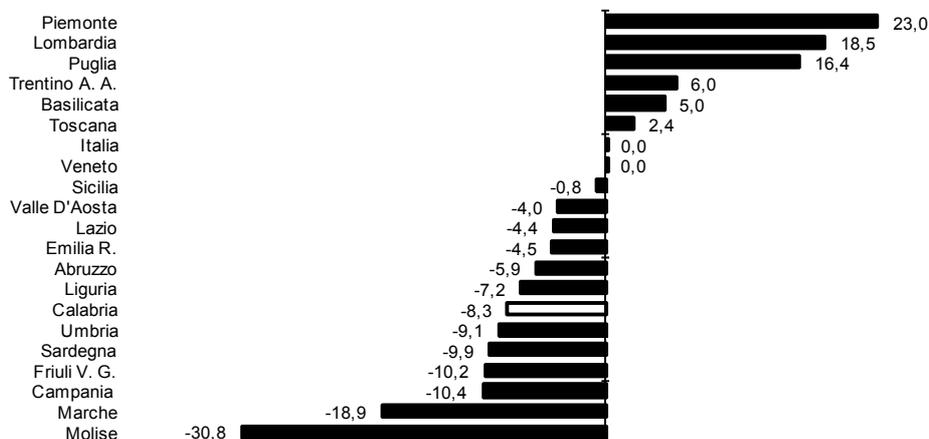
Graf. 23 Variazione percentuale 2013/2007. Presenze stranieri



Fonte: elaborazioni su dati Istat

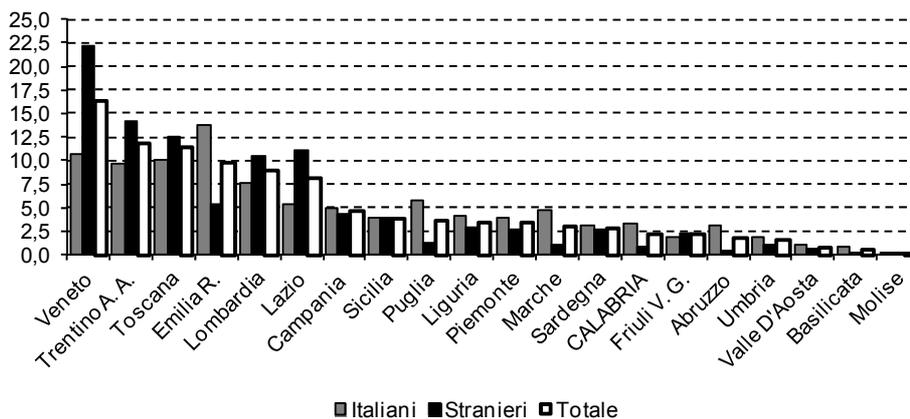
È evidente comunque che a partire dal 2008 la tendenza si è invertita e a parte l'interruzione del 2011 e l'incremento degli stranieri, per quanto riguarda il turismo domestico si registra in termini di movimentazione trend molto negativo.

Graf. 24 Variazione percentuale 2013/2007. Presenze complessive



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Graf. 25 Distribuzione % delle presenze per regione. Anno 2013



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Un trend positivo, da sottolineare, rispetto al 2007 è l'incremento delle presenze di stranieri del 7,9%, che comunque è al di sotto dell'incremento medio nazionale (+13%). I pernottamenti di italiani, inve-

ce, diminuiscono in regione dell'11,8%, tendenza più accentuata del dato medio nazionale che rispetto al 2007 mostra una diminuzione del 9,9%.

Complessivamente la diminuzione in termini di pernottamenti è dell'8,3%, in quanto l'incremento seppur sostanziale degli stranieri non basta a compensare il calo del movimento attivato nella componente italiana, per le evidenti differenze nella composizione della domanda (80% italiani, 20% stranieri), dato che ancora una volta si discosta dalla media nazionale, dove il rapporto fra stranieri e italiani è circa 1 a 1.

Nonostante la crescita di lungo periodo, la quota di mercato che occupa la Calabria in termini di pernottamenti, in rapporto al mercato nazionale è del 2,1%.

4. Attività di ricerca sperimentale per nuove metodologie di rilevazione dei flussi turistici basate sui dati della telefonia mobile⁷

Nell'ambito del progetto INMOTO⁸, è stata avviata un'attività⁹ specifica che ha come obiettivo la rilevazione, analisi e presentazione di informazioni sulla mobilità dei turisti sul territorio della regione Calabria.

La misura è uno strumento importante in ogni processo di creazione di valore e il turismo è un settore che può beneficiare in modo rilevante di tali analisi. Si ritiene che valutando le caratteristiche turistiche di un terri-

⁷ Il paragrafo è stato redatto da: Dott. Oronzo Scannificio (ACI Informatica S.p.A - Responsabile del Progetto di Ricerca INMOTO), Giuseppe Alessi, Andrea Annunziata ,Ernesto Civello e Sandro Spadaro (ACI Informatica S.p.A. -Team Ricerca e Sviluppo Progetto INMOTO)

⁸ Il progetto Information and Mobility for Tourism – InMoTo fa parte del Programma Operativo Nazionale (PON) Ricerca e Competitività 2007-2013, cofinanziato con risorse europee del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e con risorse nazionali, linea che promuove iniziative e progetti nei campi della ricerca scientifica, della competitività e dell'innovazione industriale. Il progetto consente al sistema Regione Calabria non solo di mappare e promuovere in modo sistematico, innovativo e coordinato le risorse ed i servizi turistici inseriti nel territorio ma anche di poterne elaborare una previsione di sviluppo precisa e affidabile in termini di mobilità turistica. - Partner del Progetto INMOTO: ACI Informatica (capofila), Università della Calabria (Dipartimenti DIMES, Scienze Politiche e Sociali, Linguistica), Università "Magna Grecia" di Catanzaro (Dipartimenti Ingegneria biomedica e Informatica, Scienze Mediche e Chirurgiche), Istituto ICAR – CNR, Engineering, TSC Consulting.

⁹ Team di ricerca: Dott. Oronzo Scannificio (ACI Informatica S.p.A - Responsabile del Progetto di Ricerca INMOTO), Giuseppe Alessi, Andrea Annunziata ,Ernesto Civello e Sandro Spadaro (ACI Informatica S.p.A. -Team Ricerca e Sviluppo Progetto INMOTO)

torio e il suo andamento nel tempo si possa indirizzare gli enti e gli operatori al miglioramento dell'offerta turistica.

Rispetto alle attività di rilevazione e monitoraggio dei flussi turistici in un territorio, la ricerca si è indirizzata verso strumenti innovativi capaci di intercettare i turisti e seguirli nei loro spostamenti, con l'obiettivo di fornire non più una fotografia statica di arrivi e presenze rispetto a un luogo o a una località, ma di individuare e seguire gli spostamenti dei viaggiatori sull'intero territorio monitorato.

L'innovazione risiede nella capacità di pensare un sistema che, per essere attuato, non comporti grossi impegni per le istituzioni e permetta di rilevare i dati quasi in tempo reale. Rispetto ai metodi alternativi deve impiegare meno risorse e permettere un riutilizzo di dati già in qualche modo disponibili, secondo la logica di estrazione di informazioni dai "Big Data".

Si è quindi ideato e implementato un sistema che utilizza i dati della telefonia mobile per localizzare in modo anonimo e aggregato gli utenti. Nell'ambito delle attività è stata pertanto intrapresa una consulenza professionale con un operatore mobile al fine di supportare l'analisi dei dati di telefonia. Tali dati sono stati resi anonimi e aggregati secondo logiche che rispettano la normativa vigente sulla gestione della privacy.

Grazie ad elaborati algoritmi, la grossa quantità di dati viene processata e gli utenti classificati in macro-categorie.

In questo modo è possibile rilevare una varietà di dati, tra cui:

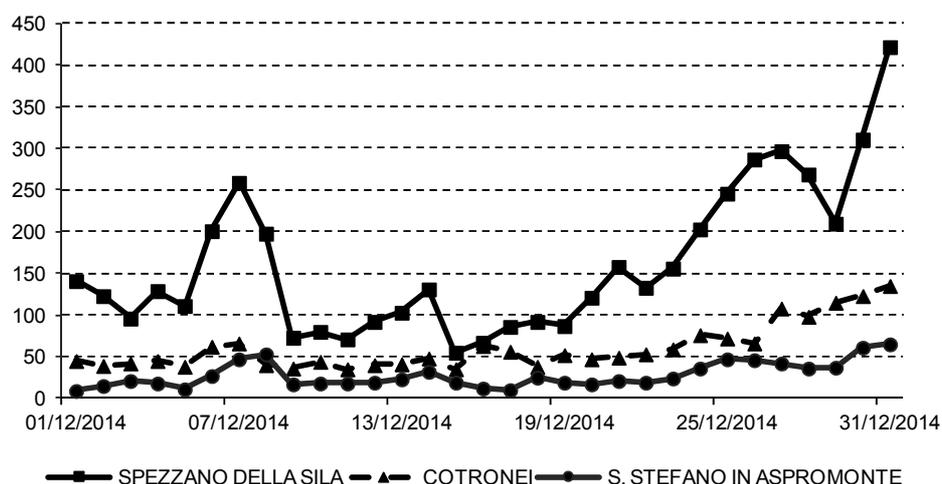
- informazioni di tipo statico sugli arrivi e le presenze sui più importanti punti di interesse del territorio calabrese;
- informazioni sui flussi turistici, classificandoli in base alla provenienza geografica e ai percorsi effettuati;
- velocità media dei flussi veicolari sulle grandi direttrici di traffico della regione.

5. Sperimentazione del sistema in Calabria: analisi dei dati turistici delle principali mete del turismo invernale nel mese di Dicembre 2014

Per mostrare le caratteristiche e le potenzialità del sistema, si è scelto insieme al SITR (Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria), di focalizzare l'attenzione sull'analisi del turismo invernale nel territorio calabrese. Si sono quindi rilevati i dati su 3 centri turistici/sciistici: Camigliatello Silano, Villaggio Palumbo in Sila e Gambarie sull'Aspromonte che risiedono rispettivamente nei comuni di Spezzano della Sila, Cotronei e Santo Stefano in Aspromonte. Tali centri offrono piste da discesa e impianti di risalita dove è possibile praticare sport invernale tradizionale e sci di fondo¹⁰.

Il periodo di riferimento dell'analisi è dicembre 2014, momento in cui la stagione invernale è all'inizio.

Graf. 26 Numero di turisti presenti nei comuni di Spezzano della Sila, Cotronei e S.Stefano d'Aspromonte nel mese di dicembre 2014.



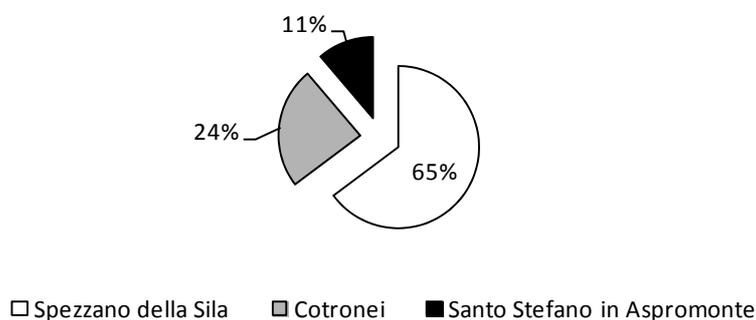
¹⁰ XXIII Rapporto sul Turismo in Calabria, Assessorato al Turismo della Regione Calabria – Sistema Informativo Turistico Regione Calabria: “Il turismo della neve tra crisi e prospettive per l’inversione di rotta” a cura di Salvatore Nudo.

Sui dati rilevati possono essere fatte varie analisi: raggruppando gli utenti per giorni di permanenza, si possono individuare gli utilizzatori che sono stati presenti sul territorio calabrese in un arco temporale breve e quasi esclusivamente impegnati nella visita dei comuni, oggetto della rilevazione. Ovvero si punta a rilevare gli utenti che sono considerati in qualche modo “esterni” al bacino limitrofo di quelle mete turistiche.

Come si può notare nell’andamento, c’è stato un picco di presenze nei giorni comprensivi l’8 dicembre quando la stagione sciistica non era ancora iniziata, ma probabilmente il bel tempo ha incoraggiato le gite fuori porta. Nei successivi week end, sono presenti degli incrementi di presenze fino ad arrivare al periodo di Natale con un aumento consistente. L’andamento mensile termina con il massimo delle presenze rilevate su tutti e tre i comuni.

La maggioranza delle presenze del mese è da associare al comune di Spezzano della Sila dove ne sono state rilevate più di 5.000 che compongono il 65% del totale. A seguire, il comune di Cotronei con 1.866 presenze stimate che realizzano il 24% e, infine, Santo Stefano in Aspromonte con 664 presenze e l’11% del totale.

Graf. 27 Distribuzione percentuale dei visitatori rilevati con i dati della telefonia. Dicembre 2014



Per quanto concerne la provenienza straniera rilevata, i numeri sono in genere marginali e poco significativi, soprattutto per quanto riguarda il comune di Santo Stefano in Aspromonte. Negli altri due comuni, le poche presenze straniere si riferiscono soprattutto a utenti provenienti dalla

Germania, Svizzera e Svezia.

La sperimentazione dell'attività ha evidenziato come sia possibile rilevare la presenza turistica di utenti nei comuni calabresi. La possibilità di raggruppare per la provenienza geografica e per durata del soggiorno, permette di effettuare delle analisi più accurate e utili.

Nelle prossime evoluzioni della ricerca, molte già in corso d'opera, si sperimenterà la rilevazione dei percorsi effettuati per giungere alle destinazioni. Si vuole dare una visione più dinamica sui comportamenti dei turisti al fine di proporre strumenti più validi alla pianificazione territoriale.

6. Associazioni di categoria, operatori e imprenditori turistici¹¹: contributo di idee e suggerimenti per il rilancio del territorio¹²

E' oramai acquisita la consapevolezza che il turismo in Calabria abbia una valenza indiscussa, rappresentando un fattore di crescita importante per lo sviluppo economico del territorio. Per garantire occasioni di ricchezza locale, un ruolo fondamentale va riconosciuto anche alla grande categoria di operatori turistici e imprenditori locali che concorrono, al pari delle Istituzioni, a promuovere al meglio l'immagine turistica della regione. Da sempre, infatti, la loro idea è di sostenere il processo di crescita partendo dalle grandi potenzialità del territorio, incline verso ogni tipo di esigenza (turismo marittimo, montagna, agriturismo, turismo termale, religioso, etc.) e facendo leva sulle loro abilità nell'individuare azioni virtuose e nell'organizzare strutture di reti attraverso un sistema reticolare delle nostre eccellenze. "Fare" turismo è divulgare anche una nuova "cultura del turismo", a vantaggio di nuovi atteggiamenti e comportamenti imprenditoriali. L'imprenditoria del settore ha assunto la consapevolezza di non restare più da sola. Molto è stato fatto a tal proposito, non ultima la creazione della Rete Interregionale Italia Jonica, la prima rete del set-

¹¹ Ci scusiamo con quanti non sono stati contattati per questioni di tempo.

¹² Si ringrazia per la collaborazione alla redazione del paragrafo Clara Filice.

tore turistico interregionale fra Basilicata, Puglia e Calabria Jonica, dove gli imprenditori turistici delle tre regioni hanno sollecitato un protocollo d'intesa¹³ per le azioni di promo–commercializzazione del settore turistico.

Per comprendere meglio gli obiettivi che gli “addetti al lavoro” intendono raggiungere nell'immediato, è stata condotta un'intervista al **Presidente onorario Cotaj**¹⁴ e membro di Giunta. Il manager spiega che competitività, qualità, promozione e formazione sono le finalità che l'Intesa si prefigge. Per quanto riguarda il primo degli obiettivi, la “competitività”, dichiara come, abbattendo i costi, si possa realizzare un'unica piattaforma d'acquisto che interagisca sul territorio con filiere nel settore dell'agroalimentare esistente; per il raggiungimento della “qualità”, occorre stabilire standard qualitativi cui attenersi e che distinguano l'immagine del territorio anche in termini di paragone da offrire ai nostri ospiti; per la “promozione”, destinare il recupero di parte significativa dei minor costi d'acquisto alla promozione mirata in aree nazionali e internazionali sensibili al nostro prodotto e, ancora: utilizzare al meglio i sistemi di comunicazione informatica con la realizzazione di un portale proprio; costruire un complesso sistema di relazione nel mondo dell'arte, della cultura in genere, delle diversità nazionali e internazionali tale da porre il territorio all'attenzione dei media. Per quanto riguarda, invece, la finalità “formazione”, l'intervistato afferma che: “Premesso che l'unico elemento permanente è il cambiamento, l'azione di partenza di un progetto di sviluppo turistico, dovrà essere l'impegno per la realizzazione di progetti formativi ai fini di adeguare la nostra offerta alle mutate esigenze dei turisti”. Se-

¹³Protocollo d'intesa sottoscritto il 29 luglio 2013. Sono oltre 40 le imprese turistiche aderenti, con più di 20mila posti letto disponibili, cui si aggiungono imprese di servizi nel settore dei trasporti, dell'agroalimentare e di altri settori. Presidente del comitato di gestione è l'ing. *Antonello De Santis* (Basilicata) coadiuvato da due vice presidenti: *Natale Salvatore Falsetta* (Calabria), con funzioni vicarie e *Giampiero Menza* (Puglia). La rete d'impresе “*ItaliaJonica*” ha sede legale nel Palazzo Baronale di Scanzano Jonico e, nella sua fase costitutiva, ha eletto il comitato di gestione che durerà in carica fino al 30 ottobre 2015, composto da 15 componenti rappresentativi delle tre realtà regionali.

¹⁴ Si ringrazia il Presidente Antonio De Septis.

guono altre idee: modificare la legge sulla classificazione alberghiera dando più importanza alle risorse umane delle strutture; dividere la Calabria in quattro/cinque distretti turistici all'interno dei quali realizzare lo sportello unico del turismo; predisporre un piano unico di promozione e commercializzazione, la rete dei servizi comuni, il portale web con booking on line, l'animazione; individuare i mercati di riferimento verso i quali rivolgere a turno l'interesse di promozione e, ogni presenza alle fiere, concludersi con un identikit del target interessato al fine di adeguare le future presenze. Per quanto riguarda i finanziamenti, l'idea è di veicolarli alle sole strutture che sono in linea con un reale progetto di sviluppo regionale. Il tutto, ovviamente, in perfetta sinergia tra regioni, imprenditori, enti locali.

Lo stesso format di domande è stato oggetto di un'altra intervista rivolta a un **imprenditrice locale**¹⁵. Fondamentale per accrescere l'attrattività della Calabria come meta turistica, dichiara, è migliorarne la logistica e i trasporti: "E' incredibile che la maggior parte del turismo internazionale si rivolga a Tropea, Ricadi e Parghelia e che questi Comuni abbiano difficili collegamenti con l'aeroporto di Lamezia Terme e la rete ferroviaria. Insomma, è difficile accettare che ci sia un difficile accesso proprio per le destinazioni principali, se non uniche, del turismo internazionale in Calabria. Azioni che fundamentalmente devono essere adottate dalla Regione Calabria ma in concerto con Ferrovie, Anas, Aeroporti e con altri enti che governano la logistica". Ulteriori suggerimenti esposti: sostenere le spese per il miglioramento strutturale e anche degli arredi che sono parte fondamentale della qualità del soggiorno; sostenere l'innovazione tecnologica; permettere l'aumento della capacità degli alberghi intesa come numero di camere; aumentare le opportunità del tempo libero con parchi divertimento al fine di accrescere l'attrattività della zona; migliorare la qualità attrattiva dei musei e della cultura in generale; incrementare il turismo da week-end per evitare che il turismo estivo

¹⁵ Si ringrazia Marie Christine Born, CEO Villaggio Club Baia del Sole, Ricadi (VV).

sia sempre concentrato nel mese di agosto e poco più; selezionare e concentrare la promozione per le destinazioni turistiche calabresi che sono realmente in grado di attrarre turismo internazionale (gli arrivi e le presenze ne sono la dimostrazione). Il tutto con un attivo coordinamento tra Governo nazionale e Regione Calabria.

Di seguito, le opinioni scaturite da un focus-group di associazioni imprenditoriali del settore che, oggi più che mai, avvertono la necessità di studio e confronto sull'approccio al turismo al fine di predisporre una programmazione che veda tutti procedere nella stessa direzione, pubblico e privato.

Confindustria Cosenza¹⁶ - Mappare gli attrattori turistici e metterli insieme creando un pacchetto; oltre al "prodotto" mare, utilizzare i parchi marini, naturalistici, le risorse storico-monumentali; fare sistema con gli altri territori¹⁷; turismo residenziale¹⁸, come strumento per combattere la stagionalità recuperando in tal modo anche il patrimonio edilizio (secondo case);

Confindustria, Sezione Turismo¹⁹ - Concertare un progetto di rilancio dell'offerta turistica del territorio che sappia parlare un linguaggio innovativo, basato sulla qualità dei servizi e su un sistema puntuale ed efficace dell'accoglienza; puntare sul turismo residenziale; affermare a gran voce: "Abbiamo il mare più pulito del mondo".

¹⁶ Si ringraziano il Presidente Natale Mazzuca e il Direttore Rosario Branda.

¹⁷ A tal fine, è nato il progetto "Destinazione Sud" che parte già con 20 aziende turistiche di Campania, Puglia, Basilicata e Calabria. E' una rete d'impresa che intende potenziare la competitività delle aziende coinvolte, sviluppando azioni comuni di promo-commercializzazione on-line secondo le tecnologie più innovative. Offerta turistica, risorse artistiche, culturali e enogastronomiche del territorio finalmente a sistema per aggredire nuovi mercati e favorire la destagionalizzazione. La rete opererà attraverso un portale per la vendita on-line con un sistema di Dynamic Packaging che consentirà al cliente di verificare la disponibilità del servizio, del prodotto, del biglietto aereo e di procedere direttamente all'acquisto.

¹⁸ È un fenomeno sociale che si sviluppa attraverso alloggi turistici privati resi disponibili sul territorio per assecondare la richiesta di turismo proveniente da una domanda autodiretta e spontanea che organizza autonomamente gli spazi e i tempi dell'esperienza turistica.

¹⁹ Si ringrazia il Presidente Alfonso Cosentino, nonché titolare del Villaggio Turistico "Il Vascellero" di Cariati (Cs).

Confapi Calabria Associazione datoriale delle piccole e medie imprese²⁰ - Focalizzare l'attenzione non più sul "prodotto" mare-monti ma sul binomio "arte-cultura"; dare importanza alle piccole strutture, come i Bed and Breakfast; sviluppare l'albergo diffuso perché diventi modello regionale; ristrutturare i centri storici²¹; rivedere i prezzi e adeguarli alla concorrenza; migliorare la qualità dei servizi; accelerare i processi di cambiamento; puntare sul divertimento; fare progetti sulla cucina mediterranea.

Filiera Attività Ristorative di Confapi Calabria²²- Puntare sulla cultura dell'accoglienza; sensibilizzare i ragazzi delle scuole sull'importanza del turismo e divulgare la cultura dell'accoglienza.

Assoturismo Confesercenti Calabria²³- Potenziare gli attuali sistemi di offerta, nella convinzione che ogni territorio diventi turisticamente rilevante non nell'ottica della presenza o meno di minori o maggiori at-

20 Si ringraziano il Presidente Francesco Napoli e il Direttore Generale Pasquale Mazzuca.

21 Esistono già delle esperienze di imprenditori del Nord che hanno acquistato appartamenti abbandonati ristrutturando gli stessi e poi fatti diventare piccole strutture ricettive. Per l'approfondimento, si rimanda al Capitolo IX "Centri Storici: ricchezza culturale da tutelare".

22 Si ringrazia il Presidente Marco Zicca.

23 Si ringrazia il Presidente: Vincenzo Farina. L'ente, articolato in macroaree e categorie imprenditoriali, accompagna processi di sviluppo della filiera di settore facilitando processi aggregativi sia del sistema ricettivo (alberghiero, extralberghiero e aria aperta), quanto dell'offerta di beni e servizi (stabilimenti balneari, agenzie di viaggio e tour operator, pubblici esercizi, guide e accompagnatori turistici). Queste azioni di supporto sono caratterizzate anche da attività di rappresentanza istituzionale (ad esempio, in Calabria, la Confesercenti è componente del comitato istituzionale per le politiche turistiche della Regione Calabria – L.R. n° 8/08, nonché componente del comitato consultivo per la gestione del demanio marittimo uso turistico ricreativo – L.R. n° 17/05). La Confesercenti Calabria è inoltre presente ai tavoli tecnici delle conferenze di servizi dei piani comunali di spiaggia del territorio regionale, nonché complessivamente partecipa al tavolo di programmazione del partenariato economico e sociale; offre, inoltre, al sistema imprenditoriale regionale ulteriore assistenza, a domanda, relativamente ad azioni formative, facilitazioni per accesso al credito, assistenza tecnica e fiscale, assistenza nel mondo del lavoro con ente bilaterale, piani di sviluppo aziendali, etc.

Degne di nota: l'iniziativa "Caravanserraglio del Pollino" (5 dicembre 2014 – 6 gennaio 2015), promossa da Confesercenti Provinciale Cosenza con il patrocinio del Ministero Beni Culturali e Turismo (MIBACT) e Assoturismo Confesercenti Nazionale. L'evento, in collaborazione con i Comuni del Circuito a tema "i 13 di Santa Lucia", ha avuto lo scopo di promuovere la fruizione turistica, lo sviluppo commerciale, le produzioni d'eccellenza del comprensorio e, quindi, il miglioramento della qualità della vita; la relazione su Master in Management del Turismo e del Turismo residenziale – Università della Calabria – A. A. 2013-2014 "Crescita Blu– Nuovo approccio Comunitario allo Sviluppo del sistema turistico costiero e marittimo", a cura di Vincenzo Farina. "Crescita Blu" è la nuova strategia europea di promozione del turismo costiero e marittimo, presentata a Bruxelles lo scorso 20 febbraio 2014.

trattori ma in quanto la comunità che lo vive ne comprenda prima di ogni altra cosa la prospettiva di crescita sociale e, dopo, la ricaduta economica diffusa; adottare, nell'ambito del turismo costiero e marittimo²⁴, che occupa un ruolo strategico e centrale per lo sviluppo della Regione Calabria, sistemi di accessibilità culturale e spaziale²⁵; semplificare i procedimenti amministrativi legati a piani aziendali e di sviluppo; programmare un'adeguata formazione professionale, condicio sine qua non per lo sviluppo e il mutamento del sistema economico e sociale, tale da impedire all'aspirante imprenditore (pubblico esercizio, ristoratore, guida turistica, animatore) di svolgere, senza l'indispensabile, necessaria preparazione e conoscenza, un'attività destinata inevitabilmente a chiudersi nel giro di pochi anni; potenziare il turismo di prossimità, favorendo processi di destagionalizzazione (sia per turismo balneare che montano-naturalistico); favorire una corretta comunicazione/informazione istituzionale sempre più chiara, completa e tempestiva affinché si rafforzi non solo la fiducia e la percezione dei servizi ricevuti, ma che consenta di capire meglio i disallineamenti tra ciò che le persone che erogano servizi ritengono essere importante e ciò che invece è rilevante per coloro che fruiscono dei servizi stessi; facilitare una regia comune, intersettoriale, nella programmazione. Azioni e strumenti che devono essere adottati da tutta la filiera istituzionale (da Regione a Comuni) con sistema di rappresentanza di imprese.

In conclusione, si può affermare che tutti gli attori, pubblici e privati, concordano che è indispensabile lavorare insieme, svolgendo un ruolo di sostegno alla programmazione dello sviluppo locale, di promozione e di attuazione di programmi d'investimento territoriale. Questa finalità collettiva potrebbe portare a una nuova "economia" calabrese e un capovolgi-

²⁴ Il turismo costiero e marittimo include sia le attività balneari (concessioni per stabilimenti balneari, spiagge attrezzate e libere attrezzate, somministrazione alimenti e bevande sulle spiagge, attività ricettive alberghiere ed extra alberghiere, sport acquatici etc.) che quelle nautiche (crociere, navigazione da diporto, sport nautici), nonché servizi sulla terraferma come cantieri navali e attività di noleggio.

²⁵ Accezione che comprende la disponibilità e la localizzazione delle strutture.

mento della cultura odierna di un turismo “mordi e fuggi”. Necessita, dunque, un nuovo e diverso interesse delle Istituzioni locali e del Governo verso questo fondamentale comparto produttivo, con una politica in grado di consentire una decisiva inversione di tendenza e un’immediata ripresa dell’economia turistica regionale. Per quanto suggerito e auspicato dalle categorie di settore sondate, una riflessione su tutte è che il cambio di passo segnalato sia realmente tale, in quanto finora poco si è fatto per permettere al comparto di riprendersi e competere con successo sul piano dell’attrattività internazionale.

7. Sentiment del turismo in Calabria Oggi e Domani

Si riporta, di seguito, il testo integrale dell’intervista²⁶ ad Alessandro Massimo Nucara, Direttore Generale di Federalberghi²⁷, perché possa essere un valido e consistente contributo, in termini di idee e proposte, per migliorare la fruibilità e la vendibilità del territorio.

Potrebbe indicare cosa intende per turismo?

“Il turismo, come ogni attività economica, è il “luogo di incontro” della domanda e dell’offerta. Quindi, l’incrocio di due attività: da un lato le persone che - per vari motivi (vacanza, lavoro, salute, etc.) - soggiornano in località diverse da quella in cui risiedono e dall’altro le imprese che offrono loro i diversi servizi necessari per l’accoglienza ed il viaggio (alloggio, cibo, intrattenimento, trasporto, etc.)”.

Al netto delle criticità esogene es: rifiuti, trasporti, inquinamento, etc. Potrebbe indicare qual è secondo lei lo stato attuale del turismo in Calabria?

“Una premessa doverosa: a mio avviso, quelle che vengono definite “criticità esogene” (tutela della sicurezza e dell’ordine pubblico, raggiun-

²⁶ Si ringrazia il Direttore Alessandro Massimo Nucara per la disponibilità, si ringrazia inoltre il Presidente regionale Vittorio Caminiti.

²⁷ L’associazione, principale organizzazione imprenditoriale del settore turistico-ricettivo in Italia, rappresenta le istanze e gli interessi degli albergatori nei confronti delle Istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali. A Federalberghi aderiscono più di 27.000 alberghi su un totale di circa 33.000, attraverso 131 Associazioni territoriali.

gibilità della destinazione, efficienza della pubblica amministrazione, salvaguardia dell'ambiente, decoro urbano, valorizzazione del patrimonio culturale, etc.) costituiscono una precondizione indispensabile per lo svolgimento dell'attività turistica e, nel contempo, date le condizioni in cui versano, spesso il principale ostacolo allo sviluppo del turismo in Calabria. Se il depuratore non funziona o l'acquedotto è a secco, ogni sforzo commerciale è vano ed ogni investimento si trasforma in un azzardo”.

“I numeri parlano da soli e non sono incoraggianti: la regione, che possiede circa il 4% della capacità ricettiva nazionale (187.845 posti letto su 4.728.180, secondo gli ultimi dati Istat), ospita circa il 2% delle presenze turistiche che si registrano ogni anno nel nostro paese (8 milioni di presenze su circa 377 nel 2013). Ancor più sconcertante è il dato relativo al turismo straniero (1,6 milioni su 185, pari allo 0,9% del totale delle presenze straniere in Italia).

Detta in altre parole: il prodotto vende meno degli altri concorrenti nazionali (che pure non sono messi benissimo) ed ancor meno vende sui mercati più interessanti, quelli più ricchi e/o in espansione”.

Quali sono le sue aspettative per il futuro del turismo in Calabria?

“Se si guarda all'andamento della domanda, non si può ignorare che alcune condizioni di scenario non sono favorevoli. Mi riferisco, in particolare, all'andamento della domanda interna, che negli ultimi anni – a seconda dei casi - è risultato stagnante o in calo e che non appare destinato a crescere negli anni a venire. E' una realtà con la quale dobbiamo fare i conti, sapendo che non si tratta di un fenomeno che interessa solo la Calabria o solo il turismo: la *spending review* non ha coinvolto solo la pubblica amministrazione ma anche le famiglie e le imprese. Gli italiani sono stati costretti a cambiare i propri stili di consumo e non è escluso che alcuni dei cambiamenti abbiano assunto carattere strutturale, che potrebbe permanere anche oltre la durata del periodo di bassa congiuntura, che prima o poi avrà termine. Nel contempo, opportunità interessanti si manifestano sul mercato estero, con il numero di turisti internazionali in costante e progressivo aumento. Secondo l'Organizzazione Mondiale

del Turismo, si è passati dai 25 milioni di turisti internazionali del 1950 a 1 miliardo e 87 milioni del 2013 e si prevede di arrivare nel 2030 a 1,8 miliardi. Le prospettive di sviluppo del turismo in Calabria sono pertanto intimamente connesse alla capacità di intercettare i flussi provenienti dall'estero”.

Quali strumenti e quali azioni, secondo lei, si possono adottare per accrescere l'attrattività della Calabria come meta turistica?

“A mio avviso è importante puntare sull'identità, su ciò che rende unica una destinazione, valorizzando le peculiarità e le eccellenze dei territori. Il cibo, la storia, la natura, i beni culturali, etc. possono costituire dei potenti attrattori, a condizione che vengano resi fruibili sul territorio e vendibili sul mercato turistico. Fruibili e vendibili significa uscire dalla logica della retorica, spesso autocelebrativa, per entrare nella logica commerciale. Ad esempio, serve a poco affermare che abbiamo una grande tradizione culturale se poi il museo locale non rende noti gli orari e i giorni di apertura (o - peggio ancora - dopo averli resi noti non li rispetta), se non offre informazioni in lingua straniera, se non è possibile prenotare l'ingresso (preferibilmente online), se l'operatore turistico non è posto in condizione di confezionare il pacchetto con mesi di anticipo e di dare garanzie al mercato, etc. Sottolineo che molte delle barriere che ostacolano o rallentano tale processo possono essere più agevolmente superate grazie alla rete internet”.

Da chi devono essere adottati?

“Alcune azioni sono di competenza dell'operatore privato, altre delle Istituzioni. Ma il passaggio più delicato riguarda la capacità di mettere in rete, di coordinare le azioni dei diversi soggetti e di creare un meccanismo di fiducia collettiva, in ragione del quale ciascuno faccia la propria parte potendo confidare sul fatto che anche gli altri rispetteranno gli impegni assunti”.

Quali azioni bisognerebbe avviare per migliorare la qualità dell'offerta? Chi dovrebbe avviare tali azioni?

Di seguito, fornisco alcuni esempi in ordine sparso, ovviamente non

esaustivi, di azioni che non richiedono investimenti ingenti e che potrebbero migliorare la fruibilità e la vendibilità del territorio. Molte di queste azioni implicano una cooperazione tra pubblico e privato. Alla Regione e più in generale agli enti pubblici, d'intesa con le associazioni di categoria e con le Camere di Commercio, compete la promozione del tavolo e la definizione delle condizioni generali di contesto e delle misure di sostegno, mentre gli aspetti commerciali dovrebbero essere curati dagli operatori, eventualmente costituiti in rete di impresa.

Attivare circuiti turistici: promuovere la cooperazione tra soggetti interessati all'attivazione di circuiti turistici dedicati alle "unicità calabresi". Ad esempio, un circuito potrebbe riguardare la Magna Grecia, percorrendo tutta la regione, da Reggio Calabria a Sibari, passando per Locri, Vibo Valentia, Roccelletta di Borgia, Crotona, con i Bronzi di Riace a fare da testimonial".

Promuovere il territorio mediante i prodotti tipici: promuovere azioni di comarketing tra le imprese turistiche calabresi e le imprese che producono e commercializzano prodotti enogastronomici calabresi.

In estrema sintesi: l'operatore turistico si impegna a proporre in maniera organica al turista, durante il soggiorno, menù e preparazioni basati su determinati prodotti tipici calabresi, offrendogli anche la possibilità di acquistarli; nel contempo, il produttore promuove la destinazione turistica presso la propria clientela (ad esempio, pubblicità sulle confezioni dei prodotti, concorsi a premi, etc.)

L'azione può interessare tutte le produzioni enogastronomiche locali, a partire da quelle che tendono ad essere identificate come calabresi (la liquirizia, il peperoncino, il bergamotto, la cipolla, alcuni tipi di salumi, formaggi, gelati, conserve, etc.); alcune delle attività promozionali possono più facilmente essere realizzate insieme ad aziende che hanno maggiore notorietà o sono comunque distribuite su scala diversa da quella locale;

L'azione potrebbe essere rafforzata mediante ulteriori attività, quali l'adozione di un marchio che contraddistingua l'esercizio tipico (previa

adozione di un disciplinare), la realizzazione di ricettari dei piatti tipici (che potrebbero essere firmati dagli chef dei ristoranti tipici), l'organizzazione sistematica di visite guidate e degustazioni presso i luoghi e gli stabilimenti di produzione.

Promuovere la riqualificazione continua delle strutture ricettive: si rende necessario sostenere il processo di riqualificazione del sistema di offerta turistica, incentivando - anche mediante l'impiego delle risorse comunitarie - gli investimenti mirati all'innovazione tecnologica, all'adeguamento agli standard ed ai miglioramenti qualitativi, nel contempo, è anche giusto accompagnare l'uscita delle imprese che non possono rimanere sul mercato a causa di condizioni oggettive, quanto meno semplificando l'iter amministrativo per il cambio di destinazione degli immobili.

Realizzare un calendario regionale degli eventi, pubblici e privati, in cui pubblicare con grande anticipo informazioni sulle manifestazioni (culturali, sportive, commerciali, etc.) suscettibili di attrarre visitatori e renderlo disponibile online, in più lingue (quanto meno in italiano ed inglese) e consultabile con diverse modalità (es. per tipologia di evento, per data, per località, etc.), anche mediante esportazione delle informazioni sui siti internet di soggetti terzi, in primis gli enti locali e gli operatori economici.

Tale strumento andrebbe a beneficio non solo dei turisti e dei cittadini (informazioni sulle opportunità offerte dalla destinazione, utili sia al momento dell'organizzazione del viaggio sia quando si è in loco), sia degli operatori economici (informazioni utili per vendere il prodotto turistico e per organizzare al meglio l'attività), sia degli enti pubblici (informazioni utili per organizzare e indirizzare gli eventi che si svolgono sul territorio).

Costruire un database di soggetti interessati all'uno o all'altro evento, ai quali inviare nel tempo informazioni e proposte (segnalare quando l'evento si ripete, proporre offerte complementari, etc.). Su turiscalabria.it esiste un embrione di calendario degli eventi, seppur realizzato con modalità diverse da quelle sopra indicate; purtroppo al momento il calenda-

rio non è aggiornato.

Un numero sempre maggiore di persone scambia informazioni ed effettua acquisti online, spesso per motivi inerenti il turismo; se si considera che a metà del 2014, gli utenti di Internet erano circa tre miliardi, circa il 42% della popolazione mondiale, si comprende l'importanza estrema che il fenomeno riveste per il nostro settore; è pertanto fondamentale che l'offerta turistica calabrese sia adeguatamente presentata online, sia sui siti internet delle singole strutture, sia sulle principali piattaforme, sia sui siti istituzionali.

Tale obiettivo si realizza mediante lo svolgimento di attività informativa e formativa, per aiutare tutti gli operatori ad avvalersi al meglio delle opportunità che la rete offre; Federalberghi, che già pone a disposizione dei propri soci frequenti opportunità formative e informative, anche grazie ai finanziamenti offerti dal fondo For.te. (fondo per la formazione continua nel terziario e nel turismo), è disponibile a favorire la realizzazione di sinergie tra le attività del fondo e quelle del sistema formativo regionale.

Federalberghi è disponibile a supportare tale azione, ponendo a disposizione delle istituzioni la propria piattaforma italyhotels.it, che in diverse località è stata adottata da operatori pubblici e privati come lo standard di riferimento per la commercializzazione *on line* delle strutture ricettive, senza applicare commissioni sulle vendite realizzate;

Coinvolgere il sistema educativo e formativo, a tutti i livelli, nella realizzazione di iniziative coerenti con il progetto di sviluppo turistico del territorio e di progetti finalizzati alla sua valorizzazione.

Il coinvolgimento riguarda anzitutto gli enti e gli istituti che si occupano di formazione per il turismo (es. alcune università o le cosiddette scuole alberghiere), ai quali compete la responsabilità di formare le persone che curano direttamente l'organizzazione e l'erogazione del servizio. A rischio di essere banali, val la pena di sottolineare come - a fronte del crescente sviluppo della domanda turistica proveniente dalla Cina, dalla Russia, dal Brasile, etc. - il sistema formativo deve attrezzarsi per comprendere ed interpretare le esigenze espresse dai nuovi flussi (in

termini culturali, linguistici, alimentari, etc.

Nel contempo, si evidenzia che contributi utili possono essere offerti anche da docenti e studenti di altre scuole, ad esempio realizzando progetti volti al miglioramento generale della località e della sua fruibilità (es. sulla raccolta differenziata, sul decoro urbano, sulla conoscenza del patrimonio storico o naturalistico, etc.)

Più in generale, si rende opportuno perseguire, sin dalla scuola primaria, un obiettivo di “alfabetizzazione turistica”, diffondendo una maggiore consapevolezza dell’importanza che il turismo ha e può avere per lo sviluppo del territorio e della necessità di contribuire quotidianamente alla costruzione di una destinazione accogliente ed ospitale.

Nel corso degli ultimi anni, abbiamo assistito al proliferare di esercizi ricettivi “alternativi”, gestiti in forma non imprenditoriale, sotto etichette di vario genere, che spesso non garantiscono il rispetto di standard minimi, anche sotto il profilo della tutela dell’igiene e della sicurezza.

L’autorizzazione ad accogliere turisti in contesti atipici (case private, aziende agricole, famiglie di pescatori, etc.) era in origine motivata con l’esigenza di integrare il reddito di soggetti economicamente deboli, che dovrebbero poter svolgere le relative attività in via occasionale e comunque accessoria rispetto all’attività principale.

Grazie alla sostanziale assenza di controlli, il fenomeno si è sviluppato in modo indiscriminato, allontanandosi dall’originario principio ispiratore e dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale, che danneggiano tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza.

La proliferazione di tali esercizi genera, a fronte di una domanda stazionaria o in calo, l’ulteriore abbassamento del già asfittico tasso di occupazione nelle strutture regolari, che si vedono conseguentemente costrette a ridurre il numero di lavoratori; inoltre, si determina una diminuzione della dimensione media delle strutture, con conseguente impatto negativo sulla struttura dei costi e sulla redditività degli investimenti, riducendo la possibilità di investire nell’ammodernamento continuo che il

mercato richiede.

Fermo restando il principio della libertà di iniziativa economica, ritengo pertanto che gli enti pubblici debbano astenersi dall'erogazione di incentivi di qualsiasi genere all'apertura ed alla gestione di microesercizi, in specie se gestiti in forma non imprenditoriale; occorre inoltre invitare gli organi di vigilanza ad una decisa azione di contrasto alla miriade di esercizi abusivi e semiabusivi che inquinano il mercato turistico.

Quali azioni bisognerebbe avviare per aumentare il grado di internazionalizzazione del turismo (Attualmente fra i più bassi in Italia, circa 20 turisti stranieri su 100 turisti complessivi)?

“Sarei superficiale se mi mettessi a dar lezioni sull'argomento. Ritengo più saggio limitarsi ai fondamentali. Iniziamo con il dire che solo poche grandi destinazioni possono permettersi il lusso di presidiare tutti i principali mercati e che noi non siamo tra quelle. Realisticamente, occorre quindi individuare i bersagli ai quali riservare la nostra attenzione in via prioritaria. A tal fine, dobbiamo tenere in considerazione vari fattori, tra cui l'attuale composizione della nostra clientela, il livello di reddito della popolazione e il tasso di sviluppo dell'economia, la necessità di formulare un'offerta coerente con le caratteristiche della domanda, l'esistenza di rotte aeree o la possibilità di aprirle, l'esistenza di intermediari o di canali diretti che consentano lo scambio commerciale e, non ultimo, gli investimenti che si rendono necessari per aprire e presidiare il mercato. Si tratta di analisi che non possono essere svolte solo in astratto, anche se ovviamente la conoscenza di alcuni elementi puoi aiutarci a non disperdere le forze. Ad esempio, anche se tutti noi guardiamo alla Cina ed ai Brics, non possiamo dimenticare chi sono oggi i nostri principali clienti, che dobbiamo conservare e fidelizzare. I clienti fedeli sono una miniera d'oro. E' più facile vendere di più o più volte ad un cliente che acquisire un nuovo cliente. Si tratta di un dato di fatto che spesso è ignorato o dimenticato. I clienti fedeli non solo spendono di più ma portano nuovi clienti. Non c'è messaggio pubblicitario che valga il circolo virtuoso messo in moto dal passaparola di un cliente soddisfatto. Quindi, senza timore di appari-

re banale, Germania al primo posto, seguita dagli altri *top players* (a partire da Francia, Svizzera, Russia, Repubblica ceca, Austria, Svezia). Volendo dare uno sguardo ai mercati potenziali, sarà utile consultare i dati del fondo monetario internazionale sul PIL pro capite. Diamo uno sguardo ai primi posti (la clientela ricca è ovviamente quella più ambita), dove troviamo il Qatar, il Lussemburgo, la Svizzera, la Norvegia, Singapore, l'Australia, la Danimarca, il Canada. Quale potrebbe essere il canale più facile da attivare? Quale è meno presidiato? Quale il più redditizio? Il Medio oriente costituisce un bacino interessante da molti punti di vista, ma dobbiamo tener presente che le persone di religione musulmana viaggiano più volentieri in paesi di religione musulmana. Dobbiamo dedurre che non verranno mai in vacanza da noi? Certamente no, ma è bene sapere che per acquisire questa clientela occorrerà uno sforzo in più. L'attivismo di Turkish Airlines e l'alleanza tra Alitalia ed Etihad offrono interessanti prospettive sulle nuove rotte che potrebbero aprirsi. Un discorso a parte merita il modello di business di alcune compagnie *lowcost*, croce e delizia di alcune destinazioni.

Una riflessione va infine destinata al ruolo dell'intermediazione.

In questa fase, il mercato sta soffrendo il peso di un crescente costo dell'intermediazione, in quanto aumenta la quota di mercato che viene trattata online, dove la presenza di pochi grandi operatori rende rigido verso il basso il livello delle commissioni ed impone alle imprese ricettive anche vincoli sulle vendite dirette ed offline, talmente gravosi da aver indotto Federalberghi a segnalare il problema all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che ha aperto un'indagine sull'argomento.

Svolta questa premessa, che ci mette in guardia dai rischi in cui si incorre se il mercato si affida eccessivamente agli intermediari, in specie se si tratta di grandi oligopolisti, si ritiene che tra le attività da svolgere per aumentare il numero di turisti stranieri destinati in Calabria, ci sia anche il coinvolgimento di *tour operator* italiani e stranieri, che possono costituire un canale idoneo ad avvicinare in tempi brevi l'offerta turistica ad alcuni segmenti di mercato che non la conoscono adeguatamente”.

II L'OFFERTA TURISTICA: I DATI UFFICIALI

Maurizio Biasi, Mariza Righetti

1. Turismo ufficiale e shadow tourism¹

L'importanza di conoscere l'entità del fenomeno turistico reale è evidente su diversi fronti, soprattutto in considerazione delle azioni che i *policy makers* devono intraprendere riguardo la sostenibilità, le risorse da impegnare per la gestione dei flussi aggiuntivi dei visitatori e per le politiche di investimento sui territori.

Le rilevazioni statistiche considerano solo parzialmente il turismo in appartamento limitatamente alla componente nazionale, mentre mancano i dati sul movimento escursionista, nonostante una quantificazione di tale fenomeno sia estremamente importante per la gestione del territorio nel suo complesso.

L'offerta "turistica" di appartamenti per vacanze ha un peso numerico consistente, spesso prevalente e, non può essere sottovalutata per la rilevazione dei flussi turistici.

La scarsa conoscenza che si ha dei flussi non censiti, implica la conseguenziale non conoscenza di altri fenomeni.

Per stabilire il fabbisogno di infrastrutture come strade, parcheggi, acquedotti, parchi, bisogna tenere in considerazione anche i flussi turistici reali per non effettuare investimenti sovradimensionati o sottodimensionati. Le numerose presenze di turisti ed escursionisti possono trasformare tranquille località di provincia in caotici e affollati luoghi, le cui risorse e i cui servizi sono sovraccaricati da un numero troppo elevato di

¹ Per l'attualità dell'argomento, abbiamo ritenuto utile riproporre alcune parti di un'indagine a cura degli stessi autori e pubblicata nell'Ottavo Rapporto sul Turismo in Calabria, in particolare il paragrafo 1 e il paragrafo 4. Per il testo integrale si rimanda al Cap. III "Le Statistiche del Turismo non rilevato..." Rapporto Calabria 2008. La stessa indagine è stata, inoltre, pubblicata come caso studio nel Quindicesimo Rapporto Nazionale sul Turismo – Presidenza del Consiglio dei Ministri - Franco Angeli – 2009.

fruttori.

Nel tempo aumenta la tendenza all'acquisizione di rilevanti porzioni del patrimonio edilizio da parte di soggetti non residenti. Classicamente, tali abitazioni sono utilizzate per un breve periodo dell'anno, tramite fruizione personale da parte del proprietario oppure concedendone la disponibilità a terzi, sia a titolo gratuito (nel caso di rapporti parentali o amicali), sia attraverso forme di locazione più o meno regolari.

La tendenza alla crescita delle case per vacanze ha provocato, soprattutto dalla metà del secolo trascorso, un incremento abnorme del patrimonio edilizio locale.

La creazione di «città stagionali», infatti, non incide soltanto sul patrimonio fisico, come sottolineato spesso per le località balneari (è stato coniato il termine «marbellizzazione», a richiamare il vero e proprio muro di cemento che, nella nota stazione balneare spagnola come in tante altre del Mediterraneo, ha separato la spiaggia dal resto del tessuto urbano originale) e per quelle montane, ma anche sulla regolazione dei servizi essenziali (consumo di risorse idriche, gestione dei rifiuti urbani, ecc.) nonché sulla manutenzione degli edifici «non vissuti». In Italia, le statistiche ufficiali non rilevano le abitazioni a effettiva destinazione turistica, ma solo quelle non permanentemente abitate; secondo un'indagine svolta da Mercury-Confiturismo-Rescasa-Fimaa², le seconde case per vacanza erano, nel 2003 circa 3 milioni, con 10,4 milioni di posti letto, per un totale di 345 milioni di presenze.

2. Strumenti di osservazione dei fenomeni socio economici

Il turismo viene definito come una delle industrie più importanti del Paese sulla base dei Dati Ufficiali (numero di presenze nazionali e regionali) ma come già precisato le statistiche ufficiali non sono esaustive di un fenomeno molto più elevato, ma poco misurabile, viste le difficoltà a censirlo, qual è il fenomeno delle abitazioni a uso turistico (di proprietà o

² Il turismo italiano negli appartamenti. Primo rapporto 2005.

in locazione) e il relativo numero di presenze.

Queste difficoltà di misurazione hanno sempre rappresentato un limite con il quale misurarsi che peraltro ha portato a una sottostima del movimento in Italia.

A questa “vecchia” questione si aggiunge, più o meno nelle stesse forme, la nascita di piccole strutture extralberghiere che sfuggono al controllo dei dati ufficiali; negli ultimi 10 anni c'è stata una vera e propria esplosione del nanismo ricettivo.

Nel 2007 è stata realizzata un'indagine allo scopo di fare emergere il dato non conteggiato nelle statistiche ufficiali delle seconde abitazioni e quindi di consentire all'Amministrazione regionale una programmazione puntuale e mirata a interventi strutturali e migliorativi della qualità turistica.

La richiesta ai Sindaci dei 409 comuni calabresi era di stimare, seppur consapevoli delle difficoltà, il numero di “abitazioni a uso turistico” utilizzate dai proprietari, il numero di abitazioni affittate e il numero di utilizzatori nelle diverse settimane dell'anno.

Il risultato dell'indagine è stato sorprendente per le proporzioni assunte da questo fenomeno: il totale degli arrivi nei 263 Comuni rispondenti era di ben 3 volte superiore agli arrivi ufficiali di tutta la regione nel 2007 (1.600.000 circa), con oltre 30 milioni di presenze.

3. Quanto vale la shadow economy del turismo?³

Alberghi, pensioni, bed and breakfast, alloggi in affitto e case vacanza: in Italia ormai le strutture che potenzialmente sfuggono alle classificazioni ufficiali – ed entrano di diritto in un'area grigia al confine tra elusione/evasione fiscale e illegalità – sono il doppio di quelle regolarmente censite.

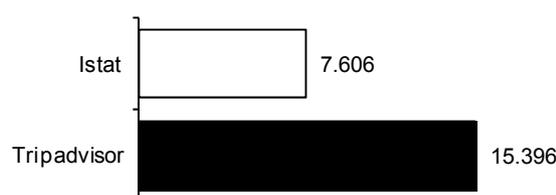
I dati sono frutto di un'analisi, che emerge da un confronto inedito ef-

³ Dati pubblicati nell'articolo “Alberghi e B&B, il turismo ombra doppia quello ufficiale” di Alberto Annicchiarico redattore del nuovo sito Internet del Sole 24 Ore, il 12 Dicembre 2014

fettuato da Federalberghi, l'associazione degli albergatori di Confcommercio, su richiesta del Sole 24 Ore. Nell'indagine sono state messe a confronto le strutture censite dall'Istat al 10 dicembre 2014 nelle quattro principali città italiane (Roma, Firenze, Milano e Napoli) e le offerte di ospitalità pubblicate su Tripadvisor⁴.

L'Istat complessivamente rileva 7.606 esercizi tra alberghi, pensioni, B&B, alloggi in affitto e case vacanza mentre su Tripadvisor ne risultano 15.396. Il saldo è di ben 7.790 esercizi non censiti.

Graf. 1 Esercizi presenti su Tripadvisor ed esercizi censiti dall'Istat nelle città di Roma, Milano, Firenze e Napoli (alberghi, pensioni, b&b, alloggi in affitto e case vacanza). Dati estratti il 10 dicembre 2014



Fonte: ISTAT e Tripadvisor

Dall'esame delle singole realtà emerge che a Roma, a fronte delle 5.518 strutture note all'Istat, ben 9.740 compaiono su Tripadvisor. Anche a Milano il rapporto è circa il doppio con 772 regolarmente registrate e 1.448 operative sul portale di viaggi. A Napoli sono 445 gli esercizi conteggiati dall'Istat contro i 956 su Tripadvisor. Addirittura a Firenze l'offerta sul portale è quattro volte quella "certificata": 3.252 contro 871.

Tripadvisor è solo una delle possibili cartine di tornasole di un fenomeno complesso e globale: l'offerta di alloggi da parte di privati che grazie al web hanno avviato delle attività economiche. Per definirlo si può parlare di sharing economy o shadow economy, a seconda che ne si metta in luce l'impostazione collaborativa piuttosto che l'aspetto, non se-

⁴ Portale di viaggi presente in 34 Paesi (Cina inclusa) con oltre 260 milioni di visitatori unici e 200 milioni di recensioni e opinioni relative a quasi 4 milioni fra strutture, ristoranti e attrazioni.

condario, di distorsione della concorrenza a danno di operatori obbligati, lavorando alla luce del sole, a pagare tasse e stipendi.

All'espansione di questo mercato contribuiscono le piattaforme di prenotazione online che hanno innovato e rivoluzionato il panorama dell'offerta turistica⁵: dalla californiana AirBnB, al gruppo Home Away, a Windows on Europe (di cui fanno parte ben 12 marchi, fra cui Halldis e Home ltd). Ai ricavi milionari dei player globali fa riscontro la nascita, ovviamente anche in Italia, di migliaia di attività private che proprio per numero e capillarità sfuggono ai controlli delle Regioni, competenti in materia di attività turistiche, e del Fisco.

Il Parlamento è al lavoro sulla definizione di una disciplina organica del regime fiscale delle locazioni brevi. Federalberghi⁶, principale organizzazione imprenditoriale del settore turistico-ricettivo, con 27mila strutture su 33mila, spinge da mesi per la concretizzazione⁷ di regole uguali per tutti (anche in materia di sicurezza) e in mancanza di partita Iva tasse trattenute alla fonte dai portali.

Non esistono cifre ufficiali che censiscano i flussi in strutture abusive e semiabusive, ma si stima che il fenomeno valga almeno 100 milioni di pernottamenti all'anno e bruci la possibilità di creare 70mila nuovi posti di lavoro⁸. In Italia ci sarebbero delle regole⁹, che però vengono sistematicamente aggirate.

⁵ www.airbnb.it, www.homelidays.it, www.windowsoneuropa.com, www.halldis.com, www.homeltd.com.

⁶ L'organizzazione guidata da Bernabò Bocca dice che gli esercizi ricettivi regolari ospitano ogni anno circa 103 milioni di turisti, tra italiani e stranieri, per 360 milioni di pernottamenti, e danno lavoro a più di 230 mila lavoratori.

⁷ Esistono due ordini del giorno approvati dal Senato e una risoluzione approvata dalla Camera.

⁸ Federalberghi e i sindacati hanno ufficialmente chiesto al Governo che le attività non censite "siano soggette ad un efficace sistema di controlli".

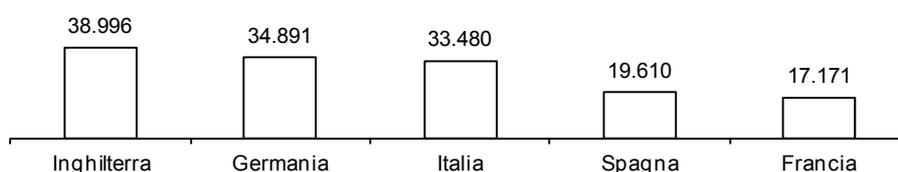
⁹ "Il titolare del bed and breakfast dovrebbe risiedere all'interno dell'appartamento: com'è possibile che qualcuno ne gestisca tre o anche di più? Poi, sopra i 5mila euro ci sarebbe anche l'obbligo di aprire la partita Iva. Inoltre, tutti gli esercizi commerciali sono obbligati ad avere il Pos, ma gli appartamenti che si vendono sul web incassano in nero praticamente indisturbati. Infine, trattandosi teoricamente di abitazioni private, la polizia locale e gli altri organi di vigilanza non possono accedere per svolgere i normali controlli sulla regolarità amministrativa e sul rispetto, per dire, delle regole di igiene", spiega al Sole 24 Ore il Direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara.

Da Berlino a Parigi, da Barcellona a New York, si sono moltiplicate le iniziative per regolamentare e imbrigliare un'onda di piena che ha accentuato la polverizzazione dell'offerta.

4. L'offerta alberghiera: troppe camere rispetto alle strutture

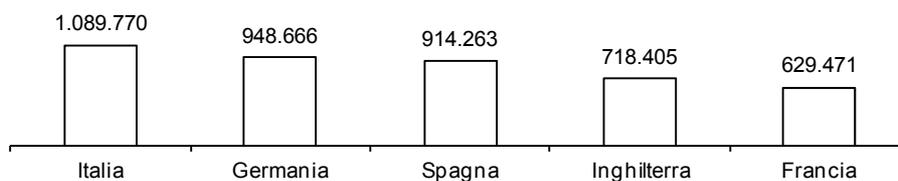
Dal confronto con i nostri principali concorrenti europei (Francia, Spagna, Gran Bretagna, Germania) si rileva come la principale differenza con l'Italia non risieda nel numero dei clienti ma nella dimensione media delle strutture e nella consistenza dell'offerta (in Italia offriamo molte più camere).

Graf. 2 Il confronto con gli altri paesi europei: Alberghi



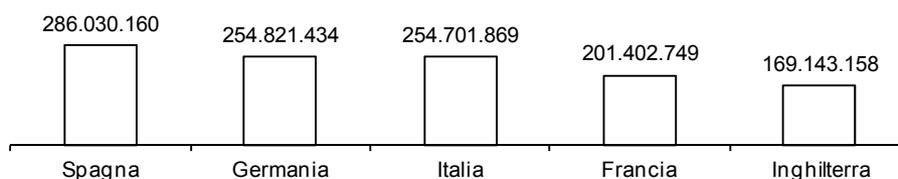
Fonte: elaborazioni Federalberghi

Graf. 3 Il confronto con gli altri paesi europei: Camere



Fonte: elaborazioni Federalberghi

Graf. 4 Il confronto con gli altri paesi europei: Presenze



Fonte: elaborazioni Federalberghi

Ne deriva una redditività più bassa, che a sua volta genera una minore capacità di investire. Al contrario il mercato turistico italiano avrebbe bisogno di ridurre il numero di camere e aumentare la dimensione media. Sforzo che gli imprenditori alberghieri stanno, lentamente, compiendo; infatti, negli ultimi dieci anni gli hotel a 3, 4 e 5 stelle sono passati dal 71,6% all'88% e di conseguenza la dimensione media è passata da 59 a 66 letti per hotel.

5. Il sistema ricettivo regionale

Il sistema ricettivo calabrese è composto da 2.931 esercizi ricettivi e 187.764 posti letto. Gli alberghi rappresentano il 27,6% degli esercizi ricettivi e il 54,4% dei posti letto, gli esercizi complementari rappresentano il 72,4% degli esercizi e il 45,6% dei posti letto.

Tab. 1 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Calabria anno 2014

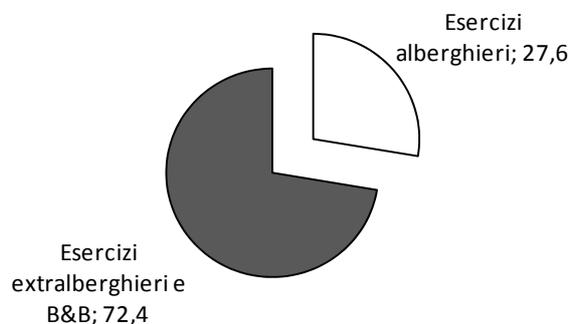
Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %			
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti		
Alberghi	Alberghi di 1 stella	39	1.037	4,8	1,0	1,3	0,6	
	Alberghi di 2 stelle	88	3.750	10,9	3,7	3,0	2,0	
	Alberghi di 3 stelle	335	33.158	41,4	32,4	11,4	17,7	
	Alberghi di 4 stelle	218	43.386	26,9	42,4	7,4	23,1	
	Alberghi di 5 stelle	16	1.339	2,0	1,3	0,5	0,7	
	R. T. A.	114	19.538	14,1	19,1	3,9	10,4	
	Totale Alberghi	810	102.208	100,0	100,0	27,6	54,4	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	466	6.570	22,0	7,7	15,9	3,5	
	Alloggi in affitto	249	4.076	11,7	4,8	8,5	2,2	
	Campeggi e Villaggi	137	65.470	6,5	76,5	4,7	34,9	
	Case per ferie	17	960	0,8	1,1	0,6	0,5	
	Ostelli per la gioventù	11	301	0,5	0,4	0,4	0,2	
	Rifugi	7	105	0,3	0,1	0,2	0,1	
	Altri esercizi	27	1.519	1,3	1,8	0,9	0,8	
	Bed & breakfast	1.207	6.555	56,9	7,7	41,2	3,5	
		Totale complementari	2.121	85.556	100,0	100,0	72,4	45,6
		Totale	2.931	187.764				100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Il 42,4% dei posti letto alberghieri appartengono a strutture di categoria 4 stelle lievemente in aumento rispetto all'anno 2013, il 32,4% a strutture di categoria tre stelle (lieve diminuzione), mentre sono poco rappre-

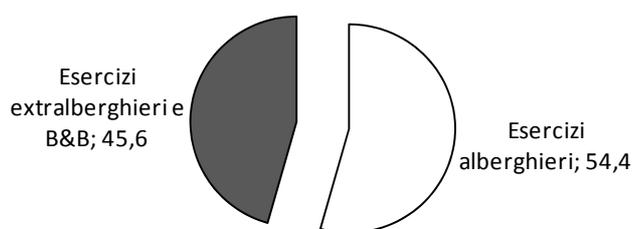
sentati i letti offerti nelle strutture a 1 stella (1,3%) e a 5 stelle (0,5%) con una diminuzione di quest'ultima categoria.

Graf. 5 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Calabria anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 6 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Calabria anno 2014



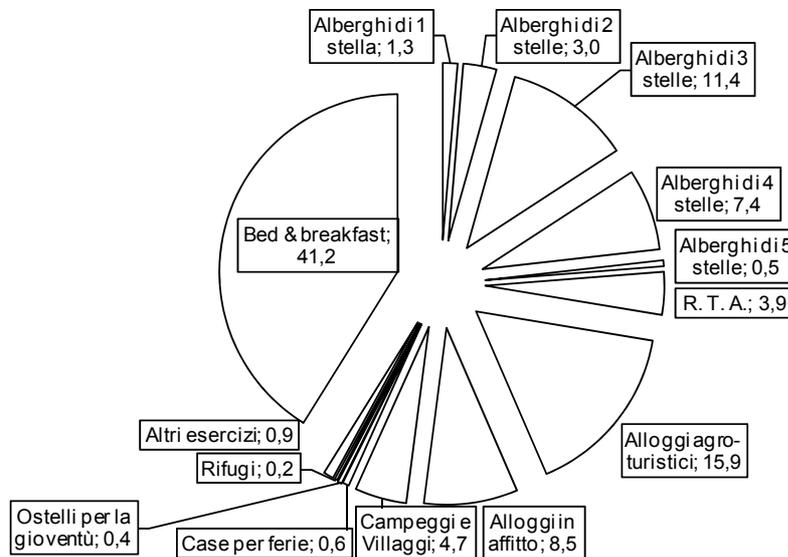
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Il settore complementare è caratterizzato, invece, da un'offerta massiccia di posti letto nei campeggi e villaggi turistici (76,5%); da evidenziare, il fenomeno dei B&B che per numero di esercizi ha un'incidenza sull'offerta extralberghiera del 56,9%, mentre i posti letto sono il 7,7%. Ancora quest'anno continua la crescita di queste strutture: nascono, infatti, nel 2014 circa 40 nuovi B&B con un aumento di circa 200 posti letto.

Nel 2014 la composizione degli esercizi per tipologia vede in testa nell'extralberghiero ancora una volta i B&B (41,2%) seguiti dagli Alloggi

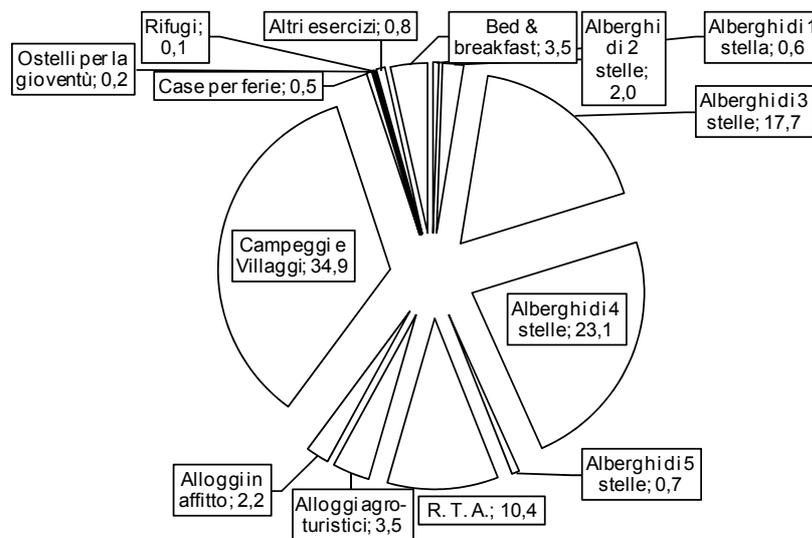
agroturistici (15,9%) mentre il comparto alberghiero è composto prevalentemente da alberghi 3 stelle (11,4%) e 4 stelle (7,4%).

Graf. 7 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Esercizi, Calabria anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 8 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Posti letto, Calabria anno 2014



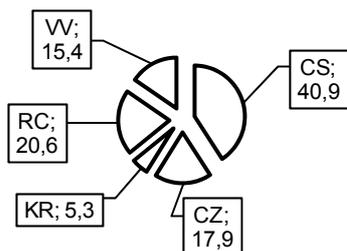
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

La situazione dei posti letto è diversa: nell'extralberghiero il 34,9% è dei Campeggi e Villaggi seguiti dalle RTA con il 10,4%, mentre nell'alberghiero prevalgono i posti letto nei 4 stelle (23,1%) e nei 3 stelle (17,7%).

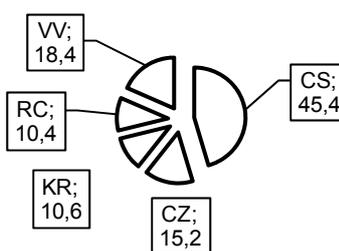
6. Il sistema ricettivo provinciale

Nell'analisi dell'offerta ricettiva per provincia, si nota che la provincia di Cosenza detiene il 40,9% degli esercizi e il 45,4% dei posti letto della regione.

Graf. 9 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per provincia. Anno 2014

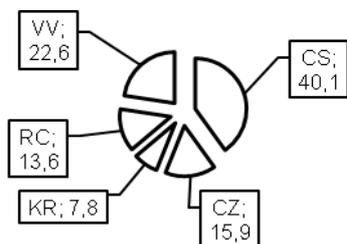


Graf. 10 Distribuzione percentuale dei posti letto ricettivi per provincia. Anno 2014

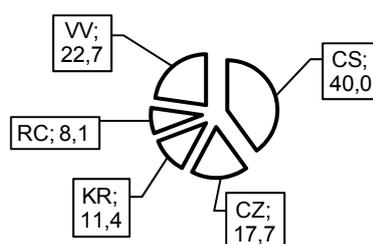


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 11 Distribuzione percentuale degli esercizi alberghieri per provincia. Anno 2014



Graf. 12 Distribuzione percentuale dei posti letto alberghieri per provincia. Anno 2014

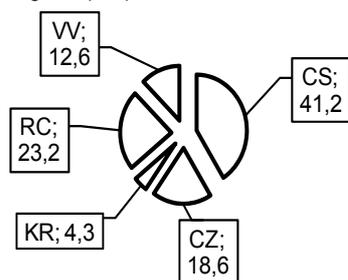


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

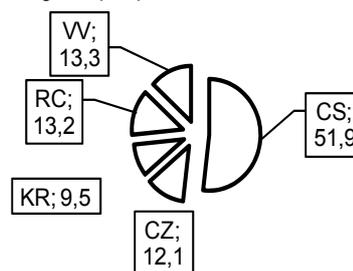
Al secondo posto per numero di esercizi, c'è la provincia di Reggio Calabria (20,6%): seguono, Catanzaro (17,9%), Vibo Valentia (15,4%) e, infine, Crotona (5,3%).

La localizzazione territoriale delle strutture ricettive e dei rispettivi posti letto evidenzia l'orientamento balneare del turismo calabrese.

Graf. 13 Distribuzione percentuale degli esercizi extralberghieri per provincia. Anno 2014



Graf. 14 Distribuzione percentuale dei posti letto extralberghieri per provincia. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

6.1 Provincia di Catanzaro

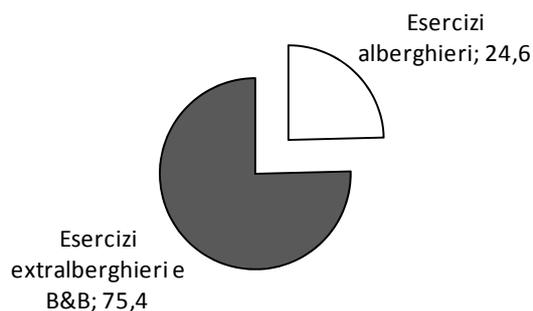
Dalla rilevazione sulla consistenza dell'accoglienza catanzarese risulta che il 24,6% sono esercizi alberghieri, composti principalmente da alberghi 3 stelle (10,5%) e 4 stelle (7,1%), e il 75,4% sono strutture extralberghiere tra queste: il 47,9% sono B&B, il 18,1% alloggi agroturistici, ecc.

Tab. 2 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Catanzaro, anno 2014

Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	5	162	3,9	0,9	1,0	0,6
	Alberghi di 2 stelle	16	419	12,4	2,3	3,1	1,5
	Alberghi di 3 stelle	55	6.735	42,6	37,1	10,5	23,6
	Alberghi di 4 stelle	37	7.462	28,7	41,1	7,1	26,2
	Alberghi di 5 stelle	3	354	2,3	2,0	0,6	1,2
	R. T. A.	13	3.006	10,1	16,6	2,5	10,6
Totale Alberghi	129	18.138	100,0	100,0	24,6	63,7	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	95	1.502	24,1	14,5	18,1	5,3
	Alloggi in affitto	28	368	7,1	3,6	5,3	1,3
	Campeggi e Villaggi	18	7.148	4,6	69,1	3,4	25,1
	Case per ferie	2	50	0,5	0,5	0,4	0,2
	Ostelli per la gioventù	1	30	0,3	0,3	0,2	0,1
	Rifugi	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Altri esercizi	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Bed & breakfast	251	1.244	63,5	12,0	47,9	4,4
	Totale complementari	395	10.342	100,0	100,0	75,4	36,3
	Totale	524	28.480			100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

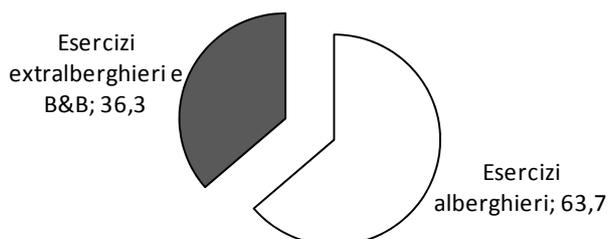
Graf. 15 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Catanzaro anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Le percentuali della composizione dei posti letto invertono i dati: 63,7% sono posti letto alberghieri e 36,3% extralberghieri, questo a conferma che le strutture extralberghiere sono perlopiù strutture di piccole dimensioni.

Graf. 16 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Catanzaro anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

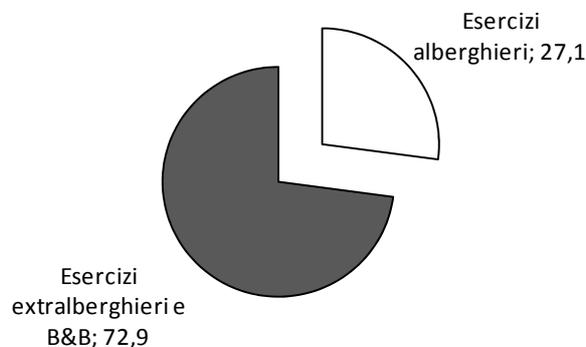
6.2 Provincia di Cosenza

La provincia cosentina è composta per il 27,1% da esercizi alberghieri e per il 72,9% da strutture extralberghiere mentre nei posti letto il 48% è offerto dall'alberghiero e il 52% dall'extralberghiero.

Gli esercizi alberghieri sono soprattutto 3 stelle (11,3%) e 4 stelle (7,7%) mentre quelli extralberghieri registrano il 40,7% di B&B, il 18,9%

di alloggi agroturistici, il 3,9% di Campeggi e villaggi che diventa il 40,3% per posti letto a fronte del 3,3% di posti letto per i B&B. Fenomeno quest'ultimo oramai ben noto.

Graf. 17 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Cosenza anno 2014



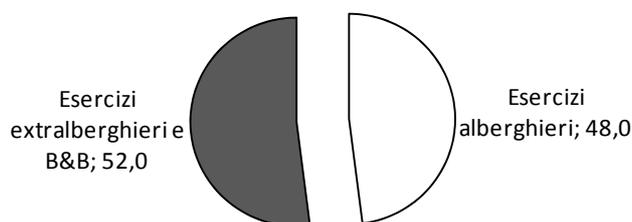
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 3 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Cosenza, anno 2014

Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	21	552	6,5	1,3	1,8	0,6
	Alberghi di 2 stelle	40	1.563	12,3	3,8	3,3	1,8
	Alberghi di 3 stelle	136	11.017	41,8	26,9	11,3	12,9
	Alberghi di 4 stelle	92	19.869	28,3	48,6	7,7	23,3
	Alberghi di 5 stelle	4	306	1,2	0,7	0,3	0,4
	R. T. A.	32	7.607	9,8	18,6	2,7	8,9
Totale Alberghi	325	40.914	100,0	100,0	27,1	48,0	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	227	2.997	26,0	6,8	18,9	3,5
	Alloggi in affitto	76	2.074	8,7	4,7	6,3	2,4
	Campeggi e Villaggi	47	34.379	5,4	77,5	3,9	40,3
	Case per ferie	9	643	1,0	1,4	0,8	0,8
	Ostelli per la gioventù	4	95	0,5	0,2	0,3	0,1
	Rifugi	3	51	0,3	0,1	0,3	0,1
	Altri esercizi	20	1.371	2,3	3,1	1,7	1,6
	Bed & breakfast	488	2.776	55,8	6,3	40,7	3,3
	Totale complementari	874	44.386	100,0	100,0	72,9	52,0
	Totale	1.199	85.300			100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 18 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Cosenza anno 2014

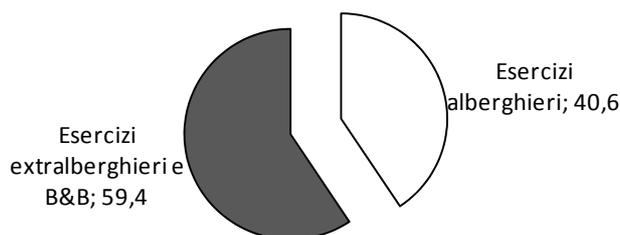


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

6.3 Provincia di Crotona

La composizione delle strutture ricettive crotonesi è: 40,6% esercizi alberghieri e 59,4% extralberghieri mentre i posti letto sono offerti dall'alberghiero per il 59% e dall'extralberghiero per il 41%.

Graf. 19 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Crotona anno 2014

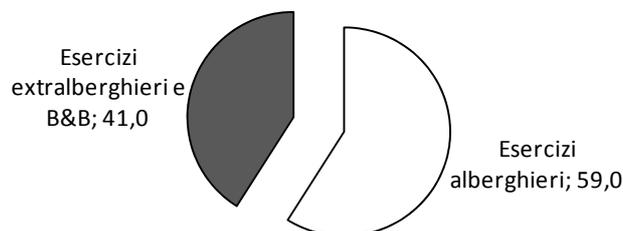


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Gli esercizi alberghieri sono soprattutto 3 stelle (22,6%) e 4 stelle (12,9%) che per posti letto diventano il 30,1% per gli alberghi 4 stelle e il 21,8% per gli Alberghi 3 stelle.

Le strutture extralberghiere sono: 29% alloggi agroturistici, 14,8% B&B, 13,5% Campeggi e villaggi, percentuale che sale al 33,4% se osserviamo i posti letto a fronte del 2,6% di posti letto negli agriturismo.

Graf. 20 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Crotono anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 4 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Crotono, anno 2014

Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	1	14	1,6	0,1	0,6	0,1
	Alberghi di 2 stelle	5	188	7,9	1,6	3,2	0,9
	Alberghi di 3 stelle	35	4.795	55,6	41,0	22,6	24,2
	Alberghi di 4 stelle	20	6.635	31,7	56,8	12,9	33,5
	Alberghi di 5 stelle	1	26	1,6	0,2	0,6	0,1
	R. T. A.	1	30	1,6	0,3	0,6	0,2
Totale Alberghi	63	11.688	100,0	100,0	40,6	59,0	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	45	574	48,9	7,1	29,0	2,9
	Alloggi in affitto	2	30	2,2	0,4	1,3	0,2
	Campeggi e Villaggi	21	7.352	22,8	90,5	13,5	37,1
	Case per ferie	1	50	1,1	0,6	0,6	0,3
	Ostelli per la gioventù	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Rifugi	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Altri esercizi	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Bed & breakfast	23	120	25,0	1,5	14,8	0,6
Totale complementari	92	8.126	100,0	100,0	59,4	41,0	
Totale	155	19.814			100,0	100,0	

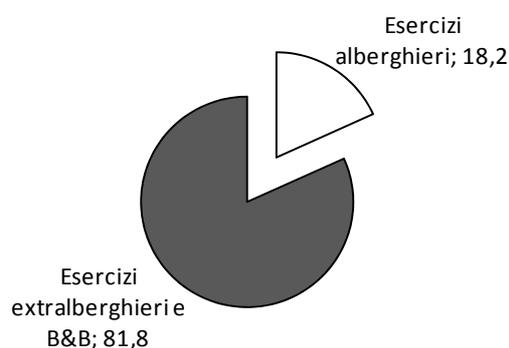
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

6.4 Provincia di Reggio Calabria

L'offerta ricettiva di Reggio Calabria è soprattutto extralberghiera per numero di esercizi (81,8%), percentuale che diventa il 57,9% se conside-

riamo i posti letto.

Graf. 21 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Reggio Calabria anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

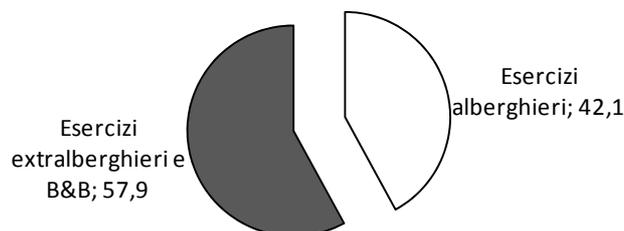
Il 53,1% delle strutture extralberghiere sono B&B (con il 9% di posti letto) mentre i Campeggi e Villaggi sono il 38,1% dei posti letto. Le strutture alberghiere sono soprattutto di categoria 3 stelle (8%) e 4 stelle (5,6%) che superano entrambe il 17% per posti letto.

Tab. 5 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Reggio Calabria, anno 2014

Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	4	104	3,6	1,3	0,7	0,5
	Alberghi di 2 stelle	14	558	12,7	6,8	2,3	2,9
	Alberghi di 3 stelle	48	3.483	43,6	42,3	8,0	17,8
	Alberghi di 4 stelle	34	3.368	30,9	40,9	5,6	17,2
	Alberghi di 5 stelle	5	544	4,5	6,6	0,8	2,8
	R. T. A.	5	173	4,5	2,1	0,8	0,9
Totale Alberghi	110	8.230	100,0	100,0	18,2	42,1	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	63	957	12,8	8,5	10,4	4,9
	Alloggi in affitto	77	702	15,6	6,2	12,8	3,6
	Campeggi e Villaggi	19	7.457	3,9	65,9	3,2	38,1
	Case per ferie	5	217	1,0	1,9	0,8	1,1
	Ostelli per la gioventù	6	176	1,2	1,6	1,0	0,9
	Rifugi	2	36	0,4	0,3	0,3	0,2
	Altri esercizi	1	15	0,2	0,1	0,2	0,1
	Bed & breakfast	320	1.760	64,9	15,5	53,1	9,0
	Totale complementari	493	11.320	100,0	100,0	81,8	57,9
	Totale	603	19.550			100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 22 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Reggio Calabria anno 2014



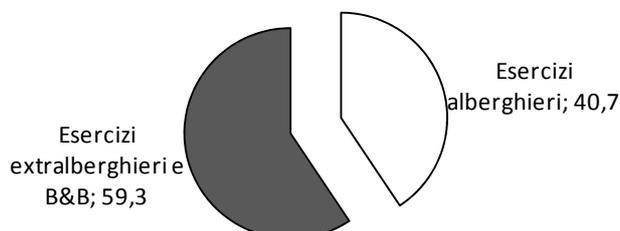
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

6.5 Provincia di Vibo Valentia

La provincia di Vibo Valentia offre soprattutto posti letto nel comparto alberghiero (67,1%) anche se gli esercizi alberghieri rappresentano il 40,7% dell'offerta vibonese.

Il 27,8 delle strutture extralberghiere sono B&B che incidono per il 1,9% dei posti letto complessivi mentre i Campeggi e Villaggi che, per esercizi sono pari al 7,1%, rappresentano il 26,4% dei posti letto.

Graf. 23 Composizione dell'offerta ricettiva. Esercizi, Vibo Valentia anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

In questa provincia il fenomeno di polverizzazione dell'offerta in piccolissime strutture è evidente.

Le strutture alberghiere sono soprattutto 3 stelle (20,6%) e 4 stelle

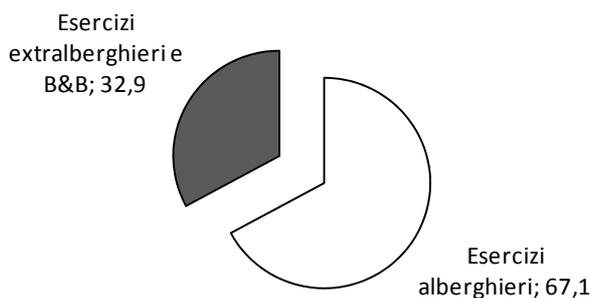
(17,5%).

Tab. 6 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Vibo Valentia, anno 2014

Tipologia ricettiva	Consistenza		Distr. % Interna		Distrib. %		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	8	205	4,4	0,9	1,8	0,6
	Alberghi di 2 stelle	13	1.022	7,1	4,4	2,9	3,0
	Alberghi di 3 stelle	61	7.128	33,3	30,7	13,6	20,6
	Alberghi di 4 stelle	35	6.052	19,1	26,0	7,8	17,5
	Alberghi di 5 stelle	3	109	1,6	0,5	0,7	0,3
	R. T. A.	63	8.722	34,4	37,5	14,0	25,2
Totale Alberghi	183	23.238	100,0	100,0	40,7	67,1	
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	36	540	13,5	4,7	8,0	1,6
	Alloggi in affitto	66	902	24,7	7,9	14,7	2,6
	Campeggi e Villaggi	32	9.134	12,0	80,2	7,1	26,4
	Case per ferie			0,0	0,0	0,0	0,0
	Ostelli per la gioventù			0,0	0,0	0,0	0,0
	Rifugi	2	18	0,7	0,2	0,4	0,1
	Altri esercizi	6	133	2,2	1,2	1,3	0,4
	Bed & breakfast	125	655	46,8	5,8	27,8	1,9
	Totale complementari	267	11.382	100,0	100,0	59,3	32,9
	Totale	450	34.620			100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 24 Composizione dell'offerta ricettiva. Posti letto, Vibo Valentia anno 2014



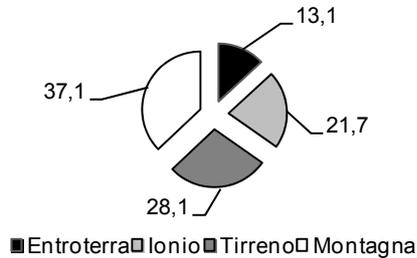
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

7. Il sistema ricettivo nelle aree territoriali

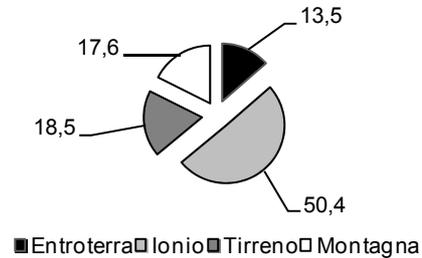
La lettura dei dati per area mostra che la quota degli esercizi costieri, seppure continui a essere importante (65,5%), è comunque diminuita negli anni a vantaggio di un'area, la montagna, che si è avviata a svilup-

pare nuove forme di turismo (non solo mare, ma anche turismo neve, naturale, parchi, etc).

Graf. 25 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Provincia di Cosenza. Anno 2014

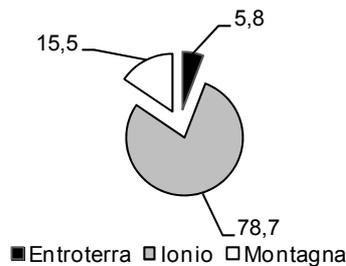


Graf. 26 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Provincia di Catanzaro. Anno 2014

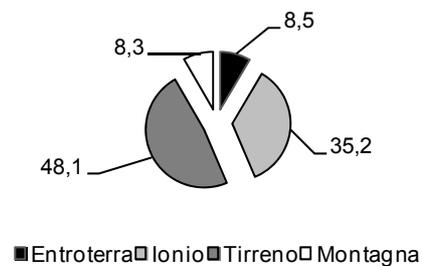


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 27 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Provincia di Crotona. Anno 2014



Graf. 28 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Provincia di Reggio C. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

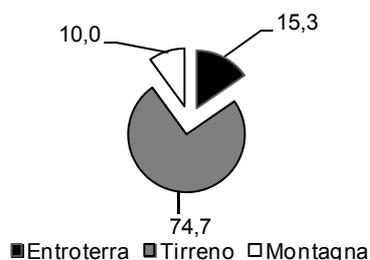
Nella provincia di Cosenza questo dato è ancora più evidente con il 37,1% degli esercizi nell'area Montagna a fronte del 49,8% sulle coste.

È la provincia di Reggio Calabria che mantiene la percentuale maggiore di esercizi sulle coste (83,3%) mentre l'area Montagna registra l'8,3% degli esercizi.

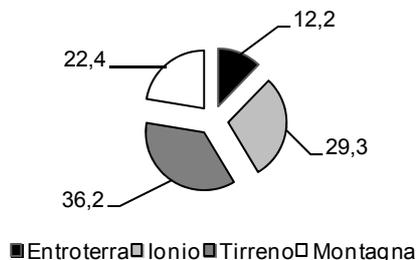
Se osserviamo i dati relativi alla distribuzione dei posti letto è evidente come l'accoglienza calabrese sia distribuita sulle coste. Nella provincia di Vibo Valentia la percentuale arriva addirittura al 92,8% e nella provin-

cia di Crotone al 95,9%. È evidente che la tendenza avviata è quella di riqualificare e potenziare aree che sono state sempre marginali per il turismo calabrese, identificato sia nell'immaginario che per l'offerta di posti letto come "solo mare"¹⁰.

Graf. 29 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Provincia di Vibo Valentia. Anno 2014



Graf. 30 Distribuzione percentuale degli esercizi ricettivi per area. Calabria. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 7 Il sistema ricettivo per area territoriale. Calabria anno 2014

Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr. % nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Calabria	Entroterra	357	8.642	12,2	4,6
	Ionio	858	82.733	29,3	44,1
	Tirreno	1.060	81.090	36,2	43,2
	Montagna	656	15.299	22,4	8,1
	Calabria	2.931	187.764	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 8 Il sistema ricettivo per area territoriale. Provincia di Cosenza anno 2014

Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr. % nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Cosenza	Entroterra	157	4.506	13,1	5,3
	Ionio	260	34.417	21,7	40,3
	Tirreno	337	35.597	28,1	41,7
	Montagna	445	10.780	37,1	12,6
	Provincia	1.199	85.300	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

¹⁰ Vedi Capitolo VI "Fra costa e costa. Colline e montagne da vivere".

Tab. 9 Il sistema ricettivo per area territoriale. Provincia di Catanzaro anno 2014

Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr.% nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Catanzaro	Entrotterra	71	1.249	13,5	4,4
	Ionio	264	20.720	50,4	72,8
	Tirreno	97	4.853	18,5	17,0
	Montagna	92	1.658	17,6	5,8
	Provincia	524	28.480	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 10 Il sistema ricettivo per area territoriale. Provincia di Crotona anno 2014

Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr.% nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Crotona	Entrotterra	9	116	5,8	0,6
	Ionio	122	19.003	78,7	95,9
	Montagna	24	695	15,5	3,5
	Provincia	155	19.814	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 11 Il sistema ricettivo per area territoriale. Provincia di Reggio Calabria anno 2014

Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr.% nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Reggio Calabria	Entrotterra	51	843	8,5	4,3
	Ionio	212	8.593	35,2	44,0
	Tirreno	290	8.503	48,1	43,5
	Montagna	50	1.611	8,3	8,2
	Provincia	603	19.550	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Tab. 12 Il sistema ricettivo per area territoriale. Provincia di Vibo Valentia anno 2014

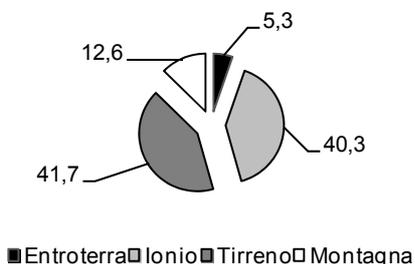
Provincia	Area	Valori Assoluti		Distr.% nelle province	
		Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Vibo Valentia	Entrotterra	69	1.928	15,3	5,6
	Tirreno	336	32.137	74,7	92,8
	Montagna	45	555	10,0	1,6
	Provincia	450	34.620	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

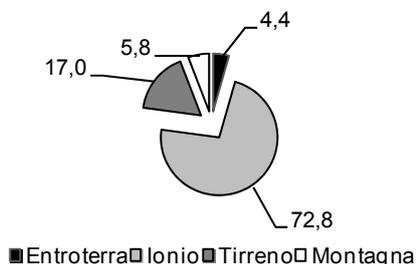
La scelta di differenziare l'offerta di turismo calabrese nasce anche dalla consapevolezza che per destagionalizzare il nostro turismo si deve

necessariamente puntare a nuove forme di turismi e ancor prima a un potenziamento dell'offerta ricettiva in nuovi territori.

Graf. 31 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Provincia di Cosenza. Anno 2014

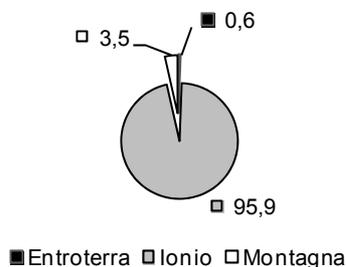


Graf. 32 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Provincia di Catanzaro. Anno 2014

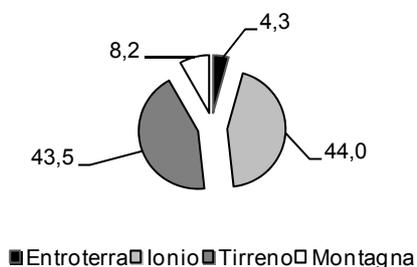


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 33 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Provincia di Crotona. Anno 2014

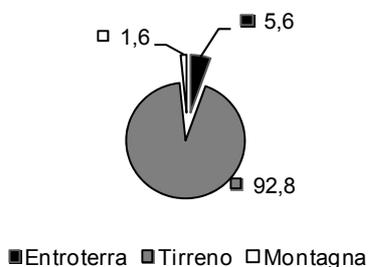


Graf. 34 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Provincia di Reggio C. Anno 2014

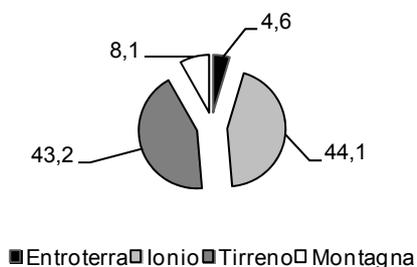


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Graf. 35 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Provincia di Vibo Valentia. Anno 2014



Graf. 36 Distribuzione percentuale dei posti letto per area. Calabria. Anno 2014



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2015

Considerazioni finali

La pianificazione e la programmazione territoriale sia delle infrastrutture che di servizi richiede una conoscenza puntuale dello scenario di riferimento. Lo sviluppo turistico immobiliare basato sulle seconde case “di proprietà” e non “di reddito”, prossime ai luoghi di residenza, ha generato un’alta percentuale di seconde case non affittate o affittate solo a stagione, da privato a privato, con l’esclusione di una gestione turistica e con un forte aumento dei costi per il mantenimento e la ristrutturazione dell’immobile (tasse, costi di ristrutturazione, ecc...). Gli alloggi sfitti o da rinnovare rappresentano, infatti, un patrimonio investito rilevante, una quota importante del risparmio delle famiglie e dunque un potenziale “giacimento” da valorizzare, i cui relativi flussi turistici sono “garantiti”, seppure concentrati in periodi limitati.

Stesse considerazioni riguardano una parte di strutture ricettive extraalberghiere che sfuggono alle statistiche ufficiali creando comunque una distorsione del mercato turistico.

L’Amministrazione Regionale dovrebbe esercitare funzione di controllo e dovrebbe provvedere anche a definire, la relativa e conseguente programmazione di investimenti attraverso la finalizzazione di risorse finanziarie pubbliche destinate alla riqualificazione ambientale, territoriale e alla crescita e diffusione qualitativa e quantitativa di servizi propedeutici allo sviluppo del turismo locale.

E’ evidente che ci troviamo di fronte a un “*non sistema casa & Company*” che funziona pur se in maniera autonoma e disorganica, ma è anche tempo per una regolamentazione che non può più essere rimandata.

Per i policy makers e per il mercato del turismo è questa una necessità.

III TURISMO ACCESSIBILE: DEFINIZIONE DI UN NUOVO MODELLO DI ACCOGLIENZA E INDAGINE SPERIMENTALE

IN.MO.TO¹-SITR²

1. INMOTO - Information and Mobility for Tourism: un progetto di Ricerca e Sviluppo per la Regione Calabria

Il progetto Information and Mobility for Tourism - INMOTO³ fa parte del Programma Operativo Nazionale (PON) Ricerca e Competitività 2007-2013, cofinanziato con risorse europee del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e con risorse nazionali, che promuove iniziative e progetti nei campi della ricerca scientifica, della competitività e dell'innovazione industriale, ed è lo strumento attraverso il quale l'Italia contribuisce allo sviluppo della Politica di Coesione dell'Unione europea a favore delle proprie aree territoriali più svantaggiate.

In tale ambito, l'Unione europea e l'Italia hanno condiviso che una consistente quota delle risorse dei Fondi strutturali europei fosse destinata al sostegno delle attività di ricerca e innovazione nelle 4 Regioni dell'Obiettivo Convergenza (Puglia, Calabria, Sicilia, Campania)⁴, con l'obiettivo di farne motori di sviluppo sociale e economico.

¹ Progetto di ricerca e sviluppo INMOTO Dott. Oronzo Scannificio (ACI Informatica S.p.A - Responsabile del Progetto di Ricerca INMOTO) - Rachele Maffia (ACI Informatica S.p.A. -Team Ricerca e Sviluppo Progetto INMOTO), Gaetana Rossella Gallo, Rachele Granieri (stage di formazione Progetto INMOTO presso ACI Informatica S.p.A), Prof.ssa Silvia Sivini (Dipartimento Scienze Politiche e Sociali Università della Calabria), Prof.ssa Mariella Mirabelli (Dipartimento Scienze Politiche e Sociali Università della Calabria), Vincenzo Nicoletta (Dipartimento Scienze Politiche e Sociali Università della Calabria), Prof. Mario Cannataro (Dipartimento di Scienze Mediche e Chirurgiche – Università "Magna Grecia" di Catanzaro).

² Sistema Informativo Turistico Regione Calabria, Mariza Righetti e Maurizio Biasi (Coordinatori SITR), Francesca Citrigno, Medina Tursi Prato, Giovanni Battista Pupo (ricercatori SITR).

³ Partner del Progetto INMOTO: ACI Informatica (capofila), Università della Calabria (Dipartimenti DIMES, Scienze Politiche e Sociali, Linguistica), Università "Magna Grecia" di Catanzaro (Dipartimenti Ingegneria biomedica e Informatica, Scienze Mediche e Chirurgiche), Istituto ICAR – CNR, Engineering, TSC Consulting.

⁴ Fonte Sito web www.ponrec.it

Con Decreto Direttoriale n. 84/Ric. del 2 marzo 2012, il MIUR ha attivato due linee di intervento, una rivolta alla presentazione di idee progettuali per le "*Smart Cities e Communities*" e l'altra per "Progetti di innovazione sociale". L'obiettivo è di promuovere, nelle Regioni Convergenza, e più in generale nel Mezzogiorno, progetti di ricerca dedicati allo sviluppo di Città intelligenti.

L'ambito prioritario del progetto InMoTo è Smart culture e Turismo.

Infatti si inserisce nel processo di diffusione di una nuova cultura con un'idea innovativa per la soluzione di specifiche problematiche presenti nel tessuto urbano di riferimento: il progetto consente al sistema Regione Calabria non solo di mappare e promuovere in modo sistematico, innovativo e coordinato le risorse ed i servizi turistici inseriti nel territorio ma anche di poterne elaborare una previsione di sviluppo precisa e affidabile in termini di mobilità turistica.

INMOTO fa parte del progetto integrato DiCeT – INMOTO - OR.C.HE.S.T.R.A. e ha come obiettivo lo sviluppo di una innovativa piattaforma per la digitalizzazione dell'Offerta Turistica e Culturale in chiave Smart.

2. Un turismo per tutti

Un sistema di offerta turistica è costituito da un insieme di attrattive ma anche di servizi. Se le attrattive sono tali da poter catturare l'interesse del turista alla visita, occorre poi che la destinazione sia in grado di accoglierlo e di trattenerlo e, quindi, di motivarlo a restare e fruire del territorio. Affianco le risorse vi deve essere, dunque, un'offerta di servizi differenziati per contenuti e per modalità di fruizione orientata a soddisfare le esigenze di chiunque abbia desiderio di intraprendere un viaggio e di trascorrere una vacanza. L'offerta turistica deve essere, cioè, in grado di garantire ad ogni cittadino la piena fruizione dei servizi collegati all'accoglienza e all'ospitalità, a prescindere dalla propria condizione individuale e sociale.

L'esperienza del viaggio come conoscenza di nuovi luoghi e come

esperienza di crescita personale è un diritto di tutti, in quanto «tutti i cittadini hanno pari dignità sociale» (art.3, c.1, Costituzione italiana). Il riconoscimento di un diritto, tuttavia, non garantisce di per sé che esso trovi sempre una concreta realizzazione. Le posizioni e le possibilità degli individui sono spesso “materialmente” diverse; esse dipendono da fattori come l’età, lo stato di salute o la disponibilità di mezzi economici. Quando poi queste diversità di posizioni e di possibilità superano certi limiti, condizionano in modo tanto pesante la vita delle persone, da far sì che essi non godano davvero di eguali diritti. È allora compito delle istituzioni, in nome del principio costituzionale di eguaglianza sostanziale, impedire che si sviluppino ineguaglianze “di fatto”, rimuovendo ogni ostacolo di ordine economico e sociale che possa impedire il pieno sviluppo della persona umana e la partecipazione di tutti i cittadini all’organizzazione politica, economica e sociale del Paese in una situazione di effettiva libertà ed eguaglianza (Art.3, c.2, Costituzione italiana).

Per rendere, dunque, pienamente fruibile il diritto alla vacanza ed al tempo libero è necessario che l’esperienza turistica sia resa accessibile a tutti, garantendo la piena partecipazione a questo ambito della vita sociale anche a coloro che, per particolari condizioni personali, hanno maggiori difficoltà ad utilizzare i servizi collegati all’accoglienza ed all’ospitalità.

Con Turismo Accessibile si intende l’insieme di servizi e strutture che consentono a persone con “bisogni speciali” di fruire della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza e confort. Si tratta di una definizione che arriva al termine di una lunga riflessione, avviata in ambito nazionale ed internazionale, sul turismo e sulle modalità di inclusione nella pratica del viaggio di persone portatrici di bisogni particolari.

La definizione di persone con “bisogni speciali” non si riferisce unicamente ai soggetti con disabilità fisica ma ha un’accezione più ampia, riferendosi anche a tutte quelle persone con limitazioni sensoriali (non vedenti e ipovedenti, non udenti e ipoudenti, sordocieche) o con problemi di tipo cognitivo, agli anziani, ai bambini, alle donne in gravidanza, alle

persone con esigenze dietetiche (diabetici, celiaci, etc.) o con problemi di allergie, a disabili temporanei, a mamme con bambini piccoli, a viaggiatori con animali etc. Si tratta, cioè, di tutte quelle persone che necessitano di particolari comodità ed agevolazioni per la pratica del viaggiare.

Quando si parla di accessibilità, quindi, non si intende soltanto accessibilità fisica agli spazi, ma in una accezione più ampia, si fa riferimento alla fruibilità, all'accoglienza, all'abbattimento di ogni barriera, sia fisica sia culturale, alle comodità e agevolazioni nei confronti della pratica del viaggiare.

Turismo Accessibile significa, dunque, adottare un approccio incentrato sull'utente (user-centred) e sulle sue necessità per realizzare prodotti che possano soddisfare le diverse esigenze e preferenze, aumentare la varietà dei servizi proposti con la possibilità di ampliare il proprio bacino di utenza, adeguare gli spazi e renderli adattabili alle diverse esigenze della clientela, aumentare la qualità dei servizi offerti, in termini organizzativi, di risorse umane, di attrezzature strutturali e di sicurezza; nonché promuovere una migliore offerta integrata di servizi (ricettività, attrazioni, trasporti) anche attraverso la diffusione di informazioni attendibili e complete. Un vero modello di turismo per tutti è quello che sa rispondere in modo efficace alle diverse esigenze del cliente, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali ed economiche, con professionalità e competenza in una visione che pone il cliente (bambino, anziano, persona con disabilità motoria, sensoriale, ecc.), al centro del prodotto/servizio, a favore di una visione sempre più adattabile e personalizzabile dell'offerta, che deve essere fruibile in maniera completa e in autonomia, ricevendo servizi adeguati e commisurati a ciò che si paga⁵.

Individuare e predisporre tutti quegli interventi e strumenti idonei a gestire le diversità di bisogno, esistenti di fatto, per permettere ad ogni cittadino il pieno godimento del diritto alla vacanza ha una grande rilevanza dal punto di vista sociale. Il turismo accessibile, infatti, rappresen-

⁵ Portale Nazionale del Turismo in Italia <http://www.italia.it/it/info-utili-e-faq/accessibilita.html>.

ta, innanzitutto, un importante strumento di inclusione sociale, in quanto consente ad ogni persona, indipendentemente dalla propria condizione, di non subire trattamenti differenti e degradanti, ma di sentirsi parte della propria comunità e di avere le medesime opportunità di partecipazione e coinvolgimento nelle scelte che lo riguardano.

Rendere accessibile il turismo, inoltre, ha anche importanti implicazioni sul piano personale perché può modificare le «capacità di funzionare» o *capabilities* di un individuo, cioè la libertà dei singoli di scegliere consapevolmente ed ottenere ciò a cui attribuiscono valore (Sen, 2000)⁶. Il livello di benessere goduto da una persona, infatti, non dipende solo dalle ricchezze materiali possedute. Ciò che gli individui possono o non possono fare, quello che possono o non possono acquisire, dipende anche dalla loro capacità di trasformare le ricchezze possedute in acquisizioni a cui danno valore. Tale capacità dipende da una varietà di fattori, incluse le caratteristiche personali e le opportunità offerte dal contesto sociale. In questa prospettiva un turismo responsabile e attento alle esigenze del cliente può contribuire allo sviluppo delle *capabilities* di un individuo e accrescere il suo star bene.

Da un punto di vista economico la domanda di turismo accessibile rappresenta un potenziale di mercato ancora poco conosciuto, vista la sostanziale carenza di ricerche e studi condotti sull'argomento. Oggettivamente proporre una stima esatta risulta essere alquanto problematico, soprattutto perché manca un sistema standardizzato di classificazioni per definire chi sono esattamente le persone che esprimono esigenze specifiche. Considerando, però, le innumerevoli categorie di soggetti con bisogni particolari, è evidente che la fetta di domanda di turismo accessibile è destinata a crescere, anche se parte della stessa resta tuttavia inespressa in quanto l'offerta spesso non riesce a soddisfare la richiesta di una migliore fruibilità dei servizi turistici, che deve essere garantita da tutta la filiera turistica: dal sistema dei trasporti alla ricettività, dalla ristora-

⁶ Sena, La disuguaglianza. Un riesame critico, il Mulino, Bologna, 2000 (ed. or. 1992).

zione alla cultura, dal tempo libero allo sport, senza tralasciare la formazione di figure professionali con competenze specifiche.

3. Turismo accessibile e principali riferimenti normativi

Il diritto a “pretendere” ambienti accessibili e fruibili da tutti i cittadini nasce da lontano, insito nel diritto di uguaglianza e di pari opportunità che caratterizza qualsiasi paese civile. Nella Costituzione italiana, come abbiamo visto, l'articolo 3 sancisce la pari dignità sociale e l'uguaglianza di tutti i cittadini indipendentemente dalle condizioni personali e sociali, riconoscendo a tutte le persone e quindi anche a quelle con disabilità, in ragione proprio della loro naturale diversità, l'esercizio di diritti indirizzati alla riduzione delle disuguaglianze e alla garanzia delle pari opportunità, ivi compreso l'accesso al turismo che può essere indubbiamente inteso da un lato come “fattore di sviluppo della persona umana”.

Con la Convenzione sui diritti delle persone con disabilità adottata il 13 dicembre 2006 dall'assemblea generale ONU, firmata e ratificata dallo Stato italiano (Legge 3 marzo 2009, n. 18) l'accessibilità viene riconosciuta come un diritto umano esigibile. Come stabilisce l'articolo 9 tutti gli Stati sono vincolati ad adottare le misure appropriate per assicurare alle persone con disabilità, su base di eguaglianza con gli altri, l'accesso all'ambiente fisico, ai trasporti, all'informazione e alla comunicazione, compresi i sistemi e le tecnologie di informazione e comunicazione, e ad altre attrezzature e servizi aperti o offerti al pubblico.

Per quanto riguarda i principali riferimenti normativi italiani sul tema del turismo accessibile, essi si intrecciano inevitabilmente con quelli sull'abbattimento delle barriere architettoniche. In Italia nel 1989 viene varata la Legge Quadro che stabilisce i termini e le modalità in cui deve essere garantita l'accessibilità ai vari ambienti, con particolare attenzione ai luoghi pubblici. La Legge 13/89 concede ai cittadini contributi per l'abbattimento delle barriere architettoniche su immobili privati già esistenti ove risiedono portatori di menomazioni o limitazioni funzionali permanenti (di carattere motorio e non vedenti). In attuazione della legge

viene emanato il Decreto Ministeriale n. 236 del 14 giugno 1989, Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche, che insieme al Decreto del Presidente della Repubblica n.503 del 24 luglio 1996, Regolamento recante norme per l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici, spazi e servizi pubblici, costituiscono le due normative tecniche per l'accessibilità vigenti in Italia. Si tratta comunque di disposti normativi di tipo "tecnico" che possono interessare e coinvolgere pienamente il settore del turismo accessibile, visto che si tratta di norme che interessano anche le strutture ricettive, i luoghi dello svago e del divertimento, i luoghi della cultura e dello sport.

Altra disposizione normativa che amplia il campo della normativa sull'accessibilità è la legge n. 104 del 5 febbraio 1992, Legge-quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate. Successivamente, e solo con riferimento ai luoghi di interesse culturale, viene emanato il Decreto del Ministero per i beni e le attività culturali del 28-03-08, "Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale", che affronta anche il problema dell'accessibilità percettiva per le persone con problematiche visive, pur non affrontando il problema dell'accessibilità degli spazi e dei contenuti culturali per le persone non udenti o con problema di udito. Si tratta di una disposizione normativa che interessa chiaramente anche l'ambito turistico dal momento che l'interesse di una grande fetta di turisti è rivolta verso il patrimonio culturale⁷. Senza poi dimenticare che molte strutture ricettive sono situate in edifici e complessi (palazzi, castelli, fortezze, borghi storici) di una certa rilevanza dal punto di vista storico, artistico ed architettonico, e quindi connotati da valenze culturali.

Nel 2011, nell'ambito del riordino della normativa statale in materia di turismo, viene emanato il Decreto Legislativo 79/2011 che contiene il

⁷ Vedi Cap. XII "Il ruolo dei beni culturali per lo sviluppo e la promozione del territorio".

Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo. L'articolo 3 del Codice che contiene i principi in tema di turismo accessibile fa riferimento espresso all'art. 30 (Partecipazione alla vita culturale e ricreativa, agli svaghi ed allo sport) della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle persone con disabilità e stabilisce che "lo Stato assicura che le persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive possano fruire dell'offerta turistica in modo completo e in autonomia, ricevendo servizi al medesimo livello di qualità degli altri fruitori senza aggravii del prezzo."

Viene inoltre considerato atto discriminatorio impedire alle persone con disabilità di usufruire dell'offerta turistica per motivi comunque riferibili alla loro disabilità. Questa affermazione offre ai clienti con disabilità, vittime di una discriminazione, una tutela maggiore ai sensi della Legge n. 67 del 1° marzo 2006, Misure per la tutela giudiziaria delle persone con disabilità vittime di discriminazioni, che prevede l'obbligo, in questo caso da parte delle strutture turistiche e ricettive, di rimuovere la causa della discriminazione e, in caso di inadempienza, prevede ripercussioni di rilevanza penale.

In seguito, nel 2012, con una sentenza della Corte Costituzionale, tuttavia, l'articolo 3 del Codice del turismo è stato dichiarato incostituzionale dal momento che contiene principi in tema di turismo accessibile che accentrano compiti e funzioni in capo allo Stato, laddove, invece, questi sono attribuiti dalla Costituzione alle Regioni.

4. Analisi del contesto internazionale e nazionale per la definizione di un nuovo modello di accessibilità turistica

Nell'ambito del progetto INMOTO (Information and Mobility for Tourism) il tema dell'accessibilità turistica è stato ampiamente trattato con l'obiettivo di individuare soluzioni e servizi digitali per favorire un tipo di

esperienza turistica su misura sulle esigenze del viaggiatore⁸. Questo ha comportato una ridefinizione del concetto di accessibilità turistica, inquadrando tutti quei bisogni e quelle necessità che possono essere associate al viaggiatore nel momento in cui compie un viaggio (domanda), facendo una mappatura delle caratteristiche proprie di un territorio o di una attrazione turistica che potessero rispondere alle esigenze dei turisti (offerta) e ipotizzando su questo match una serie di soluzioni e prodotti di promozione e fruizione turistica destinati sia agli utenti finali che ai vari attori della filiera turistica.

L'analisi dei modelli improntati sulle nuove linee guida del concetto di turismo accessibile è stata condotta partendo dal contesto internazionale/europeo e trovando ampio riscontro anche in Italia: talvolta con un semplice orientamento, altre con vere e proprie politiche attuative per passare "dalla disabilità alla necessità del turista", con la creazione di progetti a tema, manifesti e orientamenti Ministeriali.

5. Il concetto internazionale di turismo accessibile: individuazione delle linee guida (Pantou, ENAT, Turismo per tutti)

Nel corso degli anni l'approccio alla disabilità è andato modificandosi, grazie ad una maggiore sensibilità sviluppatasi in ambito internazionale: nel 1981 venne, infatti, proclamato l'Anno Internazionale delle persone Disabili da parte delle Nazioni Unite. Tale evento ebbe il merito di promuovere una nuova consapevolezza della disabilità e porre le basi per quella che oggi viene definita come nuova filosofia dell'accoglienza: il "turismo per tutti".

Nel 2013, il Primo Libro Bianco sul Turismo per Tutti in Italia definisce il "turismo accessibile" come l'insieme di servizi e strutture che consentono a "clienti con bisogni speciali" di fruire della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condi-

⁸ Lavoro di ricerca svolto in collaborazione tra il Dipartimento Scienze Politiche e Sociali Università della Calabria, ACI Informatica S.p.A., Università "Magna Grecia" di Catanzaro con i Dipartimenti di Informatica, Ingegneria Biomedica, Medicina e Chirurgia.

zioni di autonomia, sicurezza e comfort⁹.

Alcune esperienze europee e nazionali hanno contribuito alla realizzazione e promozione di principi e linee guida per rendere l'esperienza di viaggio e di soggiorno accessibile e per tutti. Gli indirizzi proposti si muovono in un'unica direzione: migliorare l'accoglienza del turista con bisogni specifici, gestire l'offerta secondo criteri che tengano conto delle esigenze particolari dell'utente e adeguare gli spazi e i servizi secondo i principi di accessibilità ed inclusione¹⁰.

Gli organismi che a livello nazionale ed internazionale si muovono in questa direzione si sono impegnati su un duplice fronte, sostenendo da una parte gli operatori turistici, colti impreparati sia strutturalmente che professionalmente dall'emergere di un fenomeno poco conosciuto, quello del turismo per disabili, relegato entro i confini di un turismo sociale e quasi ospedaliero; dall'altro i clienti con bisogni speciali, poco supportati nella scelta della destinazione ottimale sulla base delle specifiche esigenze.

Le problematiche riscontrate dagli addetti ai lavori possono essere suddivise nei seguenti macro-punti:

- assenza di una progettazione universale adattabile alle diverse esigenze;
- mancanza di competenze specifiche degli operatori circa l'accoglienza delle persone con disabilità;
- assenza di una banca dati dei servizi accessibili;
- assenza di servizi accessibili sul territorio.

L'analisi delle criticità evidenzia quanto sia prioritario avviare un adeguamento strutturale degli spazi e dei servizi al fine di garantire la massima fruibilità degli stessi. La definizione e l'applicazione di standard

⁹ Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile, *Accessibile è meglio*, Primo Libro Bianco sul Turismo per Tutti in Italia 2013.

¹⁰ Commissione europea imprese e industria - *Migliorare le informazioni sul turismo accessibile per le persone disabili*. 2004.

strutturali rappresenta sicuramente un passo fondamentale nella costruzione di un modello uniforme di accessibilità, tuttavia non può bastare alla realizzazione di quella filosofia dell'accoglienza, che parte sicuramente da una nicchia della società (i disabili), ma che può essere tranquillamente estesa al fenomeno turistico più ampio, per riformulare, dunque, i principi stessi dell'esperienza turistica di tutti.

Riformulare l'approccio al turismo, partendo dal concetto di accessibilità, significa promuovere una maggiore consapevolezza e sensibilità delle istituzioni, delle imprese e degli operatori di settore e dei cittadini verso l'inclusione delle persone con disabilità o con esigenze speciali al fine di garantire a tutti la possibilità di poter viaggiare, soggiornare, accedere ai beni culturali e paesaggistici, partecipare a spettacoli, manifestazioni ed attività di vario genere, indipendentemente dalla condizione fisica, sensoriale, economica o di altro tipo.

L'analisi dell'evoluzione del fenomeno oggetto di interesse, dal lato del destinatario e dal lato del fornitore di servizi/prodotti, ha condotto all'individuazione di quattro categorie principali di accessibilità, che mettono in correlazione i servizi ai vari tipi di bisogni.

A tal proposito si parla di:

- accessibilità economica;
- anziani/famiglie;
- raggiungibilità/fruibilità;
- disabili/intolleranze alimentari/allergie.

Gli attori osservati durante l'indagine, all'interno di questo lavoro, definiscono degli indirizzi guida volti a soddisfare i quattro criteri suddetti.

La Rete Europea per il Turismo Accessibile (ENAT) è il soggetto che, in ambito europeo, si pone da capofila nel coordinare le azioni di turismo accessibile nelle sue accezioni tecniche, economiche, sociali e culturali.

L'intento che ENAT si propone è quello di divulgare informazioni ed esperienze sul turismo accessibile, accrescere le competenze in questo ambito, al fine di colmare il divario tra le esigenze speciali espresse dai turisti e l'offerta di servizi accessibili da parte degli operatori turistici.

Nell'agevolare l'utente, ENAT ha redatto un Codice di buona Condotta, un sistema di etichettatura internazionale per la promozione di standard di business etici nel turismo per tutti, a supporto di quei fornitori che gestiscono con responsabilità la propria attività¹¹.

ENAT ha partecipato insieme ad altri organismi allo sviluppo del progetto Pantou, promosso dalla Commissione Europea. Obiettivo dell'iniziativa è quello di realizzare una directory europea di fornitori di servizi turistici accessibili a supporto della mobilità di utenti disabili o con esigenze specifiche, garantendo informazioni attendibili per assicurare una vacanza in tutta sicurezza e comfort. L'adesione al progetto da parte dei fornitori è subordinata alla compilazione di un questionario (Access Statement) in cui dettagliare le caratteristiche fisiche della struttura, i servizi offerti e ulteriori servizi aggiuntivi¹².

Riducendo il raggio di analisi entro i confini nazionali, il Piemonte figura tra le Regioni più attive in materia di accessibilità. L'associazione "Turismo per tutti" è impegnata da tempo a sostenere lo sviluppo di forme di turismo accessibile, che puntino alla realizzazione di un'offerta di servizi e prodotti turistici più flessibili e di qualità, pensati a partire dai quei bisogni speciali che ricadono entro il più ampio concetto di disabilità, per come inteso all'interno del documento, al fine di garantire una reale possibilità di fruizione universale dei beni e dei servizi¹³.

Sempre in Piemonte è stato realizzato il progetto *Turismabile* promosso e finanziato dalla Regione Piemonte - Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus. L'obiettivo dichiarato è quello di migliorare la fruibilità e l'accessibilità dell'intero territorio regionale. In riferimento alle strutture ricettive, è stato elaborato un "modello di struttura per tutti", una sorta di vademecum volto a costruire una nuova cultura di progettazione

¹¹ www.accessibletourism.org

¹² www.pantou.org

¹³ www.turismopertutti.it

degli spazi partendo dai bisogni e dalle esigenze del cliente, seguendo i requisiti di fruibilità in autonomia, sicurezza, comfort e piacevolezza degli spazi interni ed esterni della struttura¹⁴.

I soggetti osservati si fanno, altresì, promotori di un sistema di collaborazione e interscambio di competenze ed esperienze, volto a promuovere e migliorare l'approccio all'accessibilità di beni e servizi.

6. Osservatorio *best practices* in Italia: progetti di fruizione turistica accessibile

Sulla base del concetto internazionale di accessibilità, sono nati alcuni progetti con l'obiettivo di rendere fruibile il territorio, non solo per quanto riguarda gli spazi pubblici, bensì anche altri servizi, tra cui il trasporto pubblico e la ricettività. Tra questi progetti emerge *Altoadigepertutti*, dove i comuni altoatesini si sono impegnati ad assumere una posizione di rilievo nell'ambito dell'abbattimento delle barriere architettoniche. Essi hanno incaricato la Cooperativa Sociale *Independent Living* di svolgere un'analisi professionale dell'accessibilità dei paesi e delle città della Provincia di Bolzano, ai fini di migliorarne la qualità di vita e di garantire alle persone con esigenze particolari una vita più autonoma possibile¹⁵. Altro progetto in linea con i principi dell'accessibilità è Turismo Accessibile a Napoli che intende rappresentare uno strumento di mappatura della provincia di Napoli mettendo in evidenza l'accessibilità del territorio. Ma è anche una opportunità di conoscenza delle città e dei luoghi per tutte quelle persone con esigenze speciali, per come sono state precedentemente definite¹⁶.

In Calabria, un'iniziativa simile, è stata portata avanti dalla città di Reggio Calabria tramite il progetto Reggio Accessibile sviluppato dalla Cooperativa Sociale Turismo Per Tutti che organizza iniziative culturali

¹⁴ www.turismabile.it

¹⁵ www.altoadigepertutti.it

¹⁶ www.turismoaccessibile.org

con lo scopo di valorizzare la storia del territorio calabrese, attraverso la realizzazione di interventi che coinvolgano una vasta utenza e che possano creare un indotto turistico ed economico a beneficio della regione. La Cooperativa ha ideato per i turisti un vero e proprio pacchetto turistico accessibile, completo di trasporto, visite ai musei, alloggio e altro. Per tutti i viaggiatori i servizi turistici in generale devono essere in grado di soddisfare le loro esigenze senza creare disagi. A tal proposito Reggio Accessibile ha effettuato anche un censimento sulle strutture ricettive realizzando un questionario specifico per servizi di tipo Cheap and Easy - economico e facile¹⁷.

Rispetto ai casi sopra citati esistono infatti dei siti web (ad es. www.altoadigepertutti.it, www.turismoaccessibile.org, www.turismoxtutti.it e www.villageforall.net) che offrono ai clienti la possibilità di scegliere la struttura alberghiera più consona alle proprie esigenze tramite la selezione di filtri che rispecchiano i quattro asset del turismo accessibile summenzionati: Anziani/Famiglie, Disabili/Intolleranze, Alimentari/Allergie, Raggiungibilità/Fruibilità, Economicità. Questi portali non offrono la possibilità di prenotare, ma solo di visionare le caratteristiche delle strutture tramite, in alcuni casi, l'utilizzo di icone indicative dei servizi sia tradizionali che accessibili come ad esempio: intolleranze al glutine, necessità di seguire una dieta, impossibilità a percorrere lunghi tratti a piedi, allergie ambientali, utilizzare una carrozzina ecc.

Il cliente, oggi, è sempre più esigente ed è per questo motivo che le strutture alberghiere devono offrire maggior professionalità e competenza ponendo più attenzione all'accessibilità. Si deve guardare ad essa come ad un'occasione per elevare la qualità del proprio prodotto, per migliorare il servizio e per realizzare ambienti e spazi che possano essere semplicemente comodi, belli, piacevoli, confortevoli e agevoli per tutti, creando e organizzando strutture realmente in linea con le necessità e le richieste di tutti i pubblici, tra questi compresi i turisti con disabilità (fisi-

¹⁷ www.turismoxtutti.it

che, sensoriali, intellettive, psichiche, relazionali e comunicative), le famiglie con bambini piccoli, le persone obese, gli anziani, coloro che hanno intolleranze alimentari e coloro che hanno patologie croniche e ricorrenti che, pur non contemplando una totale non autosufficienza e dipendenza da altri, necessitano di qualche particolare attenzione, quali ad esempio le donne in maternità che necessitano diete specifiche o i soggetti nefropatici dializzati che necessitano di diete controllate al fine di non alterare il proprio stato per le successive dialisi.

L'accessibilità non prevede solo l'abbattimento delle barriere architettoniche, ma anche quelle di tipo culturale: affinché una struttura sia fruibile e accogliente deve essere supportata da un sistema di servizi e da un personale formato sulle tematiche dell'accoglienza e della relazione con clienti con esigenze specifiche. Niente è più controproducente e insensato di una struttura perfettamente accessibile, gradevole alla vista ma che relega il cliente con esigenze specifiche a un trattamento di "seconda classe". Il vero modello di struttura per tutti è quello che sa rispondere in modo equilibrato ed efficace alle diverse esigenze del cliente, qualunque esse siano, con professionalità e competenza in una visione che pone il cliente, nelle sue varie accezioni (bambino, anziano, persona con disabilità motoria, sensoriale, ecc.), al centro della realizzazione e gestione della struttura¹⁸.

La fruibilità turistica deve essere intesa come il giusto connubio tra accessibilità strutturale, accesso all'esperienza (possibilità di partecipazione attiva alle attività sviluppate in un territorio indipendentemente dalle specifiche esigenze o abilità) e accesso alle informazioni (che devono essere chiare, complete, affidabili e divulgate su supporti accessibili).

¹⁸ Esistono, a tal proposito, società che rilasciano certificazioni alle strutture che condividono i principi di: inclusione sociale, non discriminazione e pari opportunità. Tra queste Village for all V4A® che è un marchio di qualità che offre garanzia di Ospitalità Accessibile intesa come insieme di servizi e strutture in grado di permettere a persone, con esigenze specifiche, la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà (www.villageforall.net).

7. Profilo sanitario del turista e servizi su misura

Un altro filone di studio condotto nell'ambito del progetto INMOTO dall'Università di Catanzaro¹⁹ si è focalizzato sugli elementi utili ad individuare un profilo sanitario del turista in modo da garantirgli una fruizione di beni turistici con caratteristiche adeguate alle sue necessità. Questo argomento rientra a pieno nei nuovi standard di turismo accessibile, introducendo elementi fondamentali per determinare una buona esperienza turistica in un territorio, quali appunto il profilo sanitario del turista che raccoglie informazioni riguardanti eventuali disturbi alimentari o particolari patologie medico-sanitarie e individuando nel territorio calabrese attrazioni consigliate o sconsigliate per queste specifiche esigenze del turista.

Partendo dai principali prodotti enogastronomici calabresi ed effettuando una mappatura di quelli con Denominazione di Origine Protetta, delle Indicazioni Geografiche Protette e delle Specialità Tradizionali Garantite calabresi (ad es. la Cipolla Rossa di Tropea, il Caciocavallo Silano, la Liquirizia di Calabria, la Soppresata di Calabria, la Patata della Sila, il Bergamotto di Reggio Calabria, ecc) un team di ricercatori informatici e medici ha estrapolato i principali aspetti benefici, consigliati o sconsigliati dei vari cibi rispetto ad alcune principali patologie di cui un utente turista potrebbe essere affetto (ad es. diabete, ipertensione, stato di gravidanza, celiachia, nefrite, ipercolesterolo, ecc)²⁰.

Questo prezioso lavoro di censimento e di incrocio di dati ha generato sistemi informatici capaci di restituire un'offerta turistica mirata rispetto a specifiche tipologie di utenti. In particolare, l'Università di Catanzaro ha progettato e sviluppato un primo prototipo di Recommender System per il turista, in grado di effettuare una semplice profilazione sanitaria del turi-

¹⁹ Dipartimento di Scienze Mediche e Chirurgiche - Laboratorio di Bioinformatica.

²⁰ Giuseppe Agapito, Barbara Calabrese, Ilaria Care, Daniela Falcone, Pietro Hiram Guzzi, Nicola Ielpo, Theodora Lamprinouidi, Marianna Milano, Mariadelina Simeoni, Mario Cannataro, Profiling basic health information of tourists: towards a recommendation system for the adaptive delivery of medical certified nutrition contents. Proceedings of the Int. Conf. On High Performance Computing & Simulation (HPCS), Pages 616-620, Bologna, July 2014, IEEE Press.

sta al fine di suggerire prodotti tipici calabresi adeguati a tale profilo o di fornire informazioni nutrizionali su tali prodotti tipici.

Un interessante campo di applicazione dei risultati di ricerca può essere quello di proporre itinerari enogastronomici accessibili: costruiti dunque on demand dai vari turisti e realmente pertinenti alle loro necessità. Lo stesso principio può essere applicato alle strutture ricettive calabresi che, conoscendo a priori il profilo sanitario del turista, possono garantire servizi mirati e non disattendere le aspettative dei viaggiatori (si pensi ad esempio alla presentazione adattativa di menu personalizzati da parte dei ristoranti a turisti con patologie precedentemente inserite nel profilo sanitario).

Applicato al campo di promozione turistica questo studio consente di poter classificare la Calabria tra le regioni che oggi rivolgono particolare attenzione al tema del turismo accessibile, in grado di proporre un'offerta turistica veramente rispondente alle specifiche necessità dei turisti.

8. Dalla teoria alla pratica: censimento sull'accessibilità turistica in Calabria

Da questo lavoro di studio ed analisi è nato un nuovo modello di indagine, creato ex novo partendo dalle migliori pratiche internazionali e nazionali. Obiettivo primario è stato quello di annotare le caratteristiche che un'attrazione turistica deve possedere per far fronte al nuovo concetto di turismo accessibile ed essere pronta ad accogliere le diverse tipologie di turista con diverse necessità.

Capisaldi della matrice di indagine sono proprio i 4 asset individuati come linee guida:

- accessibilità economica;
- anziani/famiglie;
- raggiungibilità/fruibilità;
- disabili/intolleranze alimentari/allergie.

In seguito è stato realizzato un questionario che è risultato lo strumento per condurre un reale censimento sul territorio calabrese di quan-

to le linee guida individuate fossero o meno già applicate in Calabria.

Premesso che il concetto di turismo accessibile, così come osservato in fase di analisi, debba potersi applicare indistintamente a tutte le diverse tipologie di attrazioni turistiche (musei, beni culturali, spiagge, hotel, ristoranti, servizi di vario genere turistico) l'indagine è stata ristretta alla sola categoria delle strutture ricettive. Questo al fine di concentrarsi su un campione di dati circoscritto per tipologia e numero.

L'indagine, condotta in collaborazione tra il progetto INMOTO e il SISTR della Regione Calabria, è stata anche l'occasione per sperimentare quanto le linee guida individuate contenessero parametri significativi rispetto alla categoria selezionata (strutture ricettive) e quanto i concetti contenuti nel nuovo questionario fossero attuabili come parametri di riferimento per definire e monitorare il livello di accessibilità turistica delle strutture ricettive calabresi. Il questionario stesso costituisce una sperimentazione nell'ambito del progetto INMOTO.

La scelta di indirizzare, in prima battuta, l'indagine alla sola categoria di strutture ricettive dipende da un concetto molto semplice. In particolare modo le strutture ricettive sono per tutti i turisti una sorta di "casa temporanea", un approdo che si ricerca quanto più possibile sicuro e piacevole, per contrastare le naturali incertezze del viaggio²¹.

Per questo motivo la ricerca e la scelta della sistemazione per il soggiorno è un aspetto estremamente importante nell'organizzazione della vacanza; la scelta ovviamente è individuale e strettamente dipendente dai gusti, dalle disponibilità economiche, dalle contingenze del momento e dalle motivazioni del viaggio. Di fondamentale importanza sono: la qualità degli ambienti e dei servizi, la professionalità, la disponibilità del personale e, come indicato dalle linee guida, i quattro asset. Questi aspetti sono ancora più importanti se il turista è una persona con disabilità: le sue esigenze, nella pratica del turismo, sono esattamente le stesse di tutti gli altri cittadini. A tal proposito va riconosciuto che per la persona

²¹ www.turismabile.it

con esigenze specifiche la scelta della struttura ricettiva è ancora più un elemento cruciale per la buona riuscita della vacanza, del viaggio, del soggiorno. Più di tutti egli ricerca nella stanza d'albergo spazi e servizi che gli permettano di "sentirsi a casa" o meglio che gli permettano di potersi muovere e gestire, in condizioni di comfort e sicurezza, in un contesto decoroso e di qualità. Questa ricerca inizia già prima della prenotazione, nello specifico durante la fase di consultazione dei siti web delle singole strutture o dei portali turistici.

9. Sperimentazione in Calabria: gli esiti dell'indagine

L'indagine, realizzata in collaborazione tra il Progetto INMOTO e il Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria, avente come finalità principale la rilevazione del livello di accessibilità delle strutture ricettive calabresi, è stata effettuata dal SISTR nel periodo settembre – novembre 2014. L'oggetto dell'indagine è rappresentato dalle strutture ricettive calabresi aperte, che hanno dato disponibilità alla somministrazione del questionario nel periodo considerato. Lo studio condotto riguarda, pertanto, solo quella parte di offerta turistica rilevata al momento dell'indagine, i cui dati raccolti sono strettamente legati al periodo temporale di riferimento.

Prima di illustrare i risultati della ricerca è opportuno, quindi, descrivere le caratteristiche delle strutture oggetto d'indagine.

Relativamente alla tipologia di strutture ricettive, hanno risposto solo gli esercizi alberghieri e i residence turistico alberghieri, che notoriamente hanno un periodo di apertura più lungo nell'arco dell'anno.

Da ciò consegue, pertanto, che l'analisi proposta debba essere considerata alla stregua di un'indagine sperimentale, i cui primi significativi risultati consentiranno in futuro di estenderla sull'intera popolazione degli operatori turistici calabresi.

Lo studio de quo è stato realizzato, inoltre, attraverso la somministrazione di un questionario alle suddette strutture ricettive. I quesiti posti, articolati in più sezioni, hanno riguardato tre differenti modi di intende-

re il concetto di “accessibilità”:

Accessibilità intesa come “semplicità di raggiungere, accedere e fruire della struttura”, con domande sull’apertura annuale o stagionale degli esercizi, sulla raggiungibilità degli stessi con mezzi pubblici, sulla presenza o meno di servizi navetta, segnaletiche stradali e pubblicità sul territorio, etc.;

Accessibilità intesa come “servizi per utenti diversamente abili o con specifiche necessità”, con interrogativi sulla disponibilità di parcheggi dedicati agli utenti disabili o a categorie speciali, sulla percorribilità del tratto dal parcheggio alla struttura, sull’accessibilità dell’ingresso nella struttura, sulla presenza di camere dedicate a clienti con disabilità, provviste o meno di ausili specifici etc.;

Accessibilità intesa come “accessibilità economica”, con quesiti sull’offerta di sconti e riduzioni per bambini, anziani, persone con disabilità, sulla presenza di convenzioni particolari con associazioni culturali, sportive, circoli ricreativi, etc.

10. Risultati dell’indagine: l’accessibilità turistica in Calabria

Il turismo accessibile consente a tutti di godere di un’esperienza turistica, con un’offerta di servizi rispondenti alle diverse e specifiche esigenze di una clientela variegata.

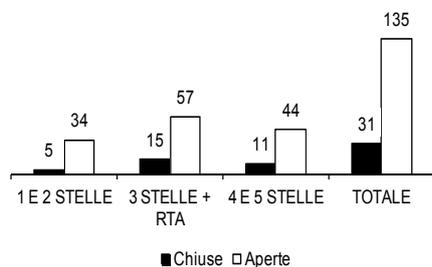
Se si considerano solo le persone con disabilità, in base alle stime dell’ONU, nel mondo vivono circa 650 milioni di disabili²²: ne deriva non solo l’impellente necessità di adeguare gli standard qualitativi delle imprese ricettive all’insegna di un grado sempre più elevato di accessibilità, quanto l’opportunità di non trascurare un mercato che, allo stato attuale, rimane ancora in gran parte “sfruttato” al di sotto del proprio potenziale.

L’indagine sperimentale condotta sul territorio calabrese ha evidenziato come la regione Calabria non sia indifferente al problema, mostrando una sensibilità crescente verso il soddisfacimento dei bisogni di utenti

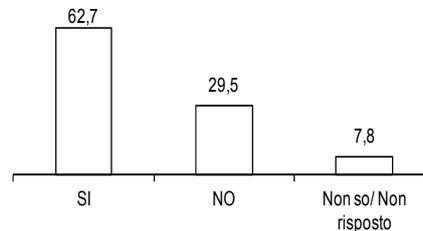
²² http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_it.htm.

con disabilità o in generale verso la tematica dell'accessibilità nella sua accezione più ampia.

Graf. 1 Numero di strutture aperte tutto l'anno per tipologia



Graf. 2 Percentuale di strutture raggiungibili con mezzi pubblici

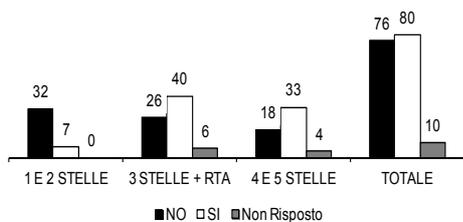


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

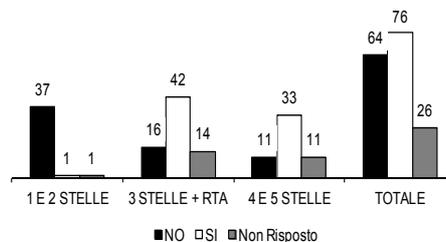
Per ciò che attiene al concetto di accessibilità intesa come “semplicità di raggiungere, accedere e fruire della struttura”, il Grafico 1 riporta un primo dato sul periodo di apertura delle strutture ricettive rispondenti per tipologia, con evidente prevalenza di esercizi che restano aperti tutto l'anno. In particolare sono 34 gli esercizi a 1 e 2 stelle che hanno dichiarato di garantire l'apertura annuale, 57 gli esercizi a 3 stelle e i residence turistico alberghieri e 44 le strutture a 4 e 5 stelle, per un totale complessivo di 135 strutture ricettive sulle 166 che hanno risposto all'indagine. Ciò dimostra che nonostante il turismo calabrese sia ancora connotato da un alto grado di “stagionalità”, il tentativo degli operatori è quello di offrire l'opportunità di effettuare viaggi e vacanze in ogni periodo dell'anno, lavorando a “ciclo-continuo”, seppure con una distribuzione numerica degli ospiti disomogenea nei mesi dell'anno. La raggiungibilità degli esercizi ricettivi con mezzi pubblici, spesso limitata dalle criticità che caratterizzano le infrastrutture calabresi, è propria del 63% circa delle strutture analizzate, mentre il 30% circa delle imprese dichiara di non essere accessibile in tal senso. Per ciò che riguarda la previsione di servizi specifici, come il servizio navetta, dall'indagine risulta che quest'ultimo venga offerto, in particolare, da 40 strutture tra quelle a 3 stelle e i residence turistico alberghieri, nonché da 33 esercizi a 4 e 5 stelle, mentre appare

poco diffuso nelle strutture a 1 e 2 stelle (solo 7 esercizi hanno dichiarato, infatti, di offrire tale servizio, mentre 32 hanno risposto negativamente), come descritto nel Grafico 3. Si presume, infatti, che tali prestazioni siano tipiche di strutture che offrono pernottamenti e relativi servizi a prezzi più “sostenuti”.

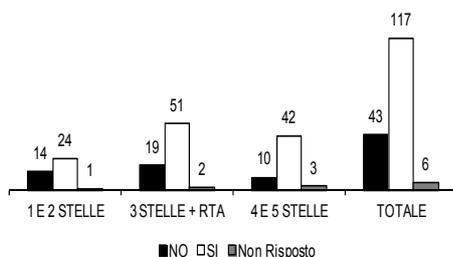
Graf. 3 Numero di strutture che offrono il servizio navetta per tipologia di struttura



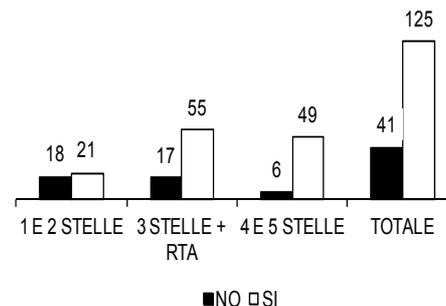
Graf. 4 Numero di strutture che offrono servizi per famiglie con bambini per tipologia



Graf. 5 Numero di strutture in cui è consentito l'accesso agli animali per tipologia



Graf. 6 Numero di strutture con parcheggi riservati ai disabili per tipologia

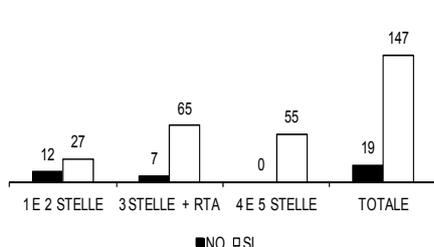


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

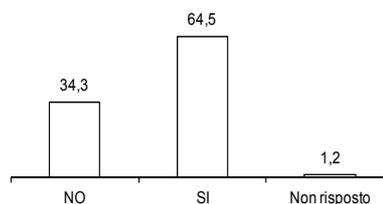
Ulteriori servizi come quelli specifici per famiglie con bambini, es. servizio di baby sitting, servizio di animazione, parco giochi, piscine per bambini etc., appaiono prevalenti nelle strutture a 3 stelle, nei residence turistico alberghieri e negli esercizi a 4 e 5 stelle, mentre sono quasi assenti nelle strutture a 1 e 2 stelle. Il dato finale mostra come i suddetti servizi siano presenti in 76 strutture tra quelle indagate, mentre risultano del tutto mancanti in ben 64 esercizi ricettivi.

È nettamente positivo in tutte le località il dato sull'accesso degli animali nelle imprese turistiche, dove risultano essere "ammessi" in 117 strutture sulle 166 analizzate.

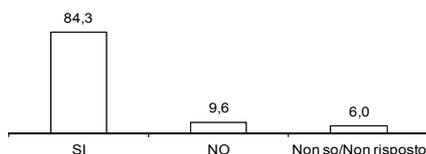
Graf. 7 Numero di strutture che garantiscono ingressi accessibili per disabili



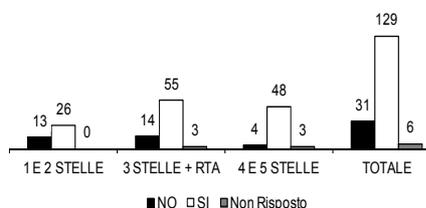
Graf. 8 Percentuale di strutture dotate di camere per disabili



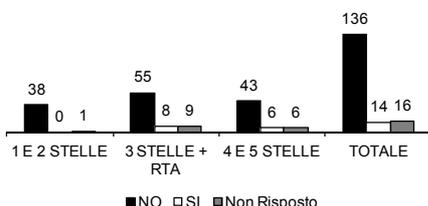
Graf.9 Percentuale di strutture che garantiscono l'accessibilità alle aree comuni per disabili



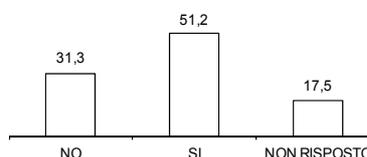
Graf.10 Numero di strutture che propongono menù particolari per tipologia



Graf.11. Numero di strutture che garantiscono un servizio di assistenza medica per tipologia



Graf. 12 Percentuale di strutture ricettive che offrono convenzioni/sconti



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria

Dai quesiti sull'accessibilità intesa come "servizi per utenti diversamente abili o con specifiche necessità" emerge un quadro favorevole, nel quale le strutture ricettive calabresi appaiono organizzate per offrire soggiorni confortevoli anche a una clientela con esigenze specifiche.

Tra le strutture che hanno risposto al questionario, sono 125 le imprese turistiche che garantiscono nei relativi parcheggi posti auto riservati a utenti disabili o a categorie speciali, come anziani, donne in gravidanza etc. E' quanto descritto nel Grafico 6, da cui emerge, altresì, che quasi tutte le strutture a 4 e 5 stelle dispongono di tale servizio, allo stesso modo il dato risulta nettamente positivo anche negli esercizi a 3 stelle e nei residence turistico – alberghieri, mentre nelle strutture a 1 e 2 stelle è quasi equivalente il numero di quelle che hanno risposto di garantire il servizio (21) e quelle che hanno affermato di non prevedere nelle postazioni parcheggio spazi riservati (18).

Le strutture esaminate hanno risposto positivamente anche per ciò che attiene all'ingresso negli esercizi e nelle camere per utenti con disabilità o comunque con difficoltà motorie, es. in carrozzina, ipovedenti/non vedenti, anziani poco deambulanti, etc. La percentuale delle imprese turistiche organizzate in tal senso si attesta sull'87%, con un totale di 147 strutture. Si sottolinea come tutte le strutture a 4 e 5 stelle oggetto d'indagine abbiano affermato di garantire tale accessibilità: il dato non stupisce se si considera che la classificazione alberghiera è di fatto indice della quantità e qualità dei servizi offerti da una struttura.

Sono prevalenti, altresì, le strutture ricettive dotate di camere appositamente studiate per rispondere alle esigenze di clienti con disabilità. 107 esercizi su 166 indagati hanno risposto, infatti, di disporre di camere dedicate a questa particolare categoria di utenti, pari al 65% circa delle imprese esaminate .

Delle 107 strutture che dispongono di camere per disabili, 88 hanno risposto di avere un numero di camere che va da 1 a 5, 12 strutture hanno dichiarato di averne più di 5, 4 strutture più di 10 e infine 3 strutture più di 15.

Ben 140 imprese turistiche sono, inoltre, caratterizzate da aree comuni quali bar e ristoranti, perfettamente raggiungibili e fruibili in autonomia da utenti disabili (84% circa), mentre 16 strutture hanno affermato di non poter garantire in tal senso una facile accessibilità a questa cate-

goria di clientela (10% circa).

Per ciò che riguarda la previsione di menù particolari nei ristoranti delle strutture ricettive esaminate, in grado di rispondere alle specifiche esigenze di utenti con problemi di salute (es. menù per celiaci, menù per diabetici) o anche di utenti con preferenze alimentari (es. menù vegetariani), l'indagine ha rilevato che sono in grado di soddisfare una clientela variegata: 26 strutture a 1 e 2 stelle, 55 tra gli esercizi a 3 stelle e i residence turistico alberghieri e 48 imprese a 4 e 5 stelle, per un totale complessivo di 129 strutture ricettive sulle 166 indagate.

Non appare altrettanto positivo il dato sul servizio di assistenza medica per località: le strutture analizzate, infatti, hanno dichiarato, in prevalenza, di non disporre di un servizio medico proprio.

Infine rispetto all'accessibilità intesa come "accessibilità economica", 85 strutture hanno riferito di applicare sconti particolari e di disporre di apposite convenzioni (51% circa del campione).

Considerazioni finali

La mancanza di una metodologia nell'ambito dell'accessibilità e l'assenza di consapevolezza della disabilità ha determinato, per molto tempo, una certa difficoltà nell'inquadrare quella grande fetta di popolazione con deficit fisici o sensoriali nel più ampio fenomeno del turismo. Il riconoscimento della disabilità come una condizione che non costituisce discriminazione per l'individuo interessato, ha aperto la strada a tutta una serie di problematiche legate all'inclusione delle persone con esigenze speciali nelle pratiche sociali, tra le quali rientra anche il turismo.

La confusione derivante dalla mancanza di un approccio e da una carenza strutturale ha reso difficoltosa l'attuazione di quella filosofia dell'accessibilità che da decenni ormai si cerca di realizzare. In questa prospettiva, molti organismi nazionali e internazionali si sono attivati al fine di definire delle linee guida e garantirne l'attuazione.

Molti Enti hanno avvertito la necessità di creare un sistema di interscambio di competenze al fine di fornire supporto da un lato agli operato-

ri del settore turistico in relazione alle varie esigenze che i clienti con bisogni speciali possono manifestare e le modalità di erogazione del servizio, in termini strutturali e non, dall'altro agli utenti finali con informazioni relative alla situazione dei servizi nella località di destinazione.

Rendere il turismo accessibile significa, dunque, migliorare la fruibilità dell'intero processo di consumo della vacanza, dall'acquisto all'utilizzo effettivo: prenotazione, trasporto, alloggio, servizi sul territorio, servizi dedicati al turista, sicurezza.

Quanto tracciato come linee guida a livello internazionale e già spontaneamente applicato in alcuni contesti nazionali come nel Trentino Alto Adige, Napoli, Reggio Calabria, seppur non costituisca una risoluzione a tutto tondo dei bisogni legati alla fruizione turistica, rappresenta comunque un interessante punto di partenza per orientare sempre di più il sistema turistico locale e nazionale verso un'offerta di dettaglio, in grado di fornire risposte alle svariate necessità di un target turistico con specifiche esigenze (disabili, anziani, persone con specifiche esigenze medico-sanitarie, persone con disturbi alimentari, famiglie con bambini, turisti con animali, etc). L'indagine condotta in Calabria, seppure su un numero ristretto di strutture ricettive, mostra come l'offerta turistica calabrese risponda alle aspettative di una clientela variegata, in linea con la tendenza generale a fare dell'accessibilità un modello di turismo per tutti.

Gli esercizi ricettivi, punti chiave nel concetto di "vacanza" o genericamente di "viaggio", sono consapevoli, infatti, che la qualità dei servizi offerti è, oggi più che mai, strettamente legata al livello di fruibilità degli stessi e i turisti sono sempre più propensi a scegliere strutture che diano spazio a una vasta gamma di servizi articolati in considerazione delle diversità umane.

I dati raccolti nella ricerca riflettono, tuttavia, solo una piccola parte dell'offerta ricettiva calabrese e non sono sufficienti a tracciare un quadro delineato ed esaustivo: si può semplicemente affermare che le strutture esaminate hanno risposto, in prevalenza, positivamente ai quesiti posti, lasciando intravedere una realtà d'impresa sensibile alle difficoltà di chi

vuole essere turista senza che i propri particolari bisogni diventino un ostacolo alla fruizione di viaggi e vacanze.

Ciò nonostante non si può negare che la strada da percorrere sia ancora lunga e che il tessuto imprenditoriale turistico calabrese sia tuttora poco “preparato” ad affrontare a pieno tematiche di questo tipo: non solo un numero ancora rilevante di strutture ricettive presentano limiti in tal senso, quanto il turismo accessibile in Calabria è reso, di fatto, particolarmente difficoltoso dai problemi infrastrutturali e in generale da quella rete di servizi aggiuntivi che contribuiscono a rendere appetibile e competitiva una destinazione turistica. Non basta, infatti, che le imprese turistiche facciano dell’accessibilità uno standard di qualità della propria offerta, è necessario, altresì, che tutto il contorno sia preparato ad accogliere e ospitare coloro i quali desiderano essere turisti di una determinata località.

Il limite sta spesso nel legare unicamente il concetto di accessibilità a quello di disabilità, dimenticando che il turismo accessibile identifica, in primis, un turismo rispondente a esigenze e aspettative tra loro molto variegate. La sfida è saper fare impresa e allo stesso tempo offrire servizi adeguati, dal momento che il mercato a cui ci si rivolge è vasto e non chiede certo di essere trattato con strumenti e mezzi tipici dell’assistenza sociale, bensì più realisticamente e semplicemente si aspetta di trovare una filiera turistica disposta ad accogliere tutti, con un’offerta di servizi di qualità. Non si tratta, in definitiva, solo di abbattere le cd. barriere architettoniche, ma piuttosto di acquisire conoscenze e di agire concretamente per garantire a tutti l’accesso all’esperienza turistica, indipendente dalle condizioni personali, sociali e di qualsiasi altra natura che possano limitare la fruizione di un bisogno sociale primario, quale si considera oramai il turismo²³.

²³ Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile: <http://www.governo.it/backoffice/allegati/51392-5640.pdf>

IV TURISMO E INNOVAZIONE

Francesca M. Mazza, Giovanni Battista Pupo¹

Premessa

Il settore del turismo è tra i più importanti della nostra economia tanto per valore economico, quanto per occupazione. Tuttavia, negli ultimi anni la competitività del sistema Italia è diminuita.

Le cause sono molteplici: crisi economico-finanziaria, rapidi mutamenti geo-economici, nuovi mercati emergenti, domanda di nuove nicchie e cluster di prodotto, limitata percezione nei turisti stranieri del prodotto turistico italiano nel suo complesso.

Per rimanere competitivi, ma soprattutto per evitare di soccombere, le destinazioni turistiche e gli operatori turistici devono comprendere rapidamente i cambiamenti che hanno rivoluzionato il modo in cui la domanda (turisti) incontra l'offerta (operatori turistici) e viceversa, e attuare, in modo altrettanto rapido, un processo di innovazione che deve riguardare: il prodotto, il processo, gli aspetti organizzativi, il marketing e non ultimo l'uso di strumenti tecnologici.

Il turismo, infatti, in quanto attività ad alto contenuto informativo, negli ultimi anni è stato fortemente interessato dalle nuove possibilità tecnologiche, tant'è che oggi è impossibile innovare in modo sostanziale una attività turistica senza contemplare l'apporto corretto e concreto delle nuove tecnologie digitali che giocano un ruolo centrale sia nelle transazioni commerciali tra imprese e clienti, sia nella gestione interna dei servizi, sia nell'accesso a beni e servizi.

Per affermarsi in questo nuovo scenario concorrenziale e ottimizzare i vantaggi offerti dall'innovazione tecnologica, le aziende turistiche devo-

¹ Sebbene questo capitolo sia frutto di un lavoro congiunto, la premessa e i paragrafi 1 e 2 3 e 4 sono stati scritti da Francesca M. Mazza, Architetto, componente interno del Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici della Regione Calabria, e i paragrafi 5 6 7 e 8 da Giovanni Battista Pupo ricercatore del SITR, le conclusioni sono a cura di entrambi gli autori.

no pertanto, dotarsi di solide basi tecnologiche e organizzative e adottare nuove strategie di business.

Comprendere le diverse modalità di interazione tra gli attori della filiera e le opportunità offerte dai nuovi strumenti digitali è di particolare importanza nella ridefinizione della strategia aziendale.

1. Innovazione tecnologica

I prodotti turistici hanno le caratteristiche ideali per essere commercializzati in un sito web, dove le potenzialità della comunicazione multimediale e ipertestuale e l'impiego della realtà aumentata consentono di veicolare informazioni complesse e costantemente aggiornate riguardanti: le tradizioni locali, le risorse ambientali/paesaggistiche/culturali, i servizi offerti (trasporti, alberghi, ristoranti, autonoleggio ecc) e la qualità degli stessi, nonché altre informazioni come le previsioni del tempo e le vaccinazioni necessarie. Grazie a clip audio e video è inoltre, possibile effettuare la visita guidata tridimensionale delle strutture alberghiere e delle strutture turistiche e culturali presenti nella destinazione.

Per tutte queste ragioni il turismo è divenuto uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul web.

Gli ultimi decenni infatti, hanno registrato una considerevole diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche (*Computer Reservation System CRS, Global Distribution System GDS, Internet Revolution*), che sono divenute una modalità consolidata per l'acquisto dei servizi turistici, garantendo funzioni informative e commerciali e permettendo alle organizzazioni turistiche di offrire i propri servizi in una rete globale.

Il corretto uso delle tecnologie informatiche e telematiche ha richiesto l'adozione di standard qualitativi. Tale esigenza ha fatto sì che nei primi anni novanta le transazioni del settore si concentrassero in poche grandi organizzazioni (*GDS, tour operator*), capaci di:

- operare su scala globale, sia attraverso una fitta rete di accordi con operatori locali, sia mediante la creazione di progetti commerciali sul web;

- raggiungere l'utilizzatore finale mediante le agenzie di viaggio, spesso legate al singolo GDS da clausole contrattuali di esclusiva.

L'avvento di Internet, e il suo perfetto adattamento alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti turistici, ha profondamente modificato questa situazione. Internet, infatti, ha permesso a qualsiasi operatore turistico di raggiungere e essere raggiunto direttamente dal consumatore finale. Tale possibilità ha contribuito a ridefinire il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici, e ha garantito:

- una maggiore qualità e flessibilità dei servizi offerti;
- la riduzione dei costi di transazione.

Nel giro di pochi anni, i vantaggi offerti da internet hanno stimolato le principali organizzazioni turistiche a implementare la loro presenza sulla rete costituendo apposite aree d'affari al proprio interno.

Internet è molto di più di un nuovo mezzo di comunicazione su cui trasferire contenuti prima veicolati al consumatore finale da altri media; il suo corretto impiego richiede l'adozione di nuove e appropriate strategie di organizzazione, comunicazione e relazione con il cliente.

Mettere on-line un catalogo, di fatto, non costituisce un problema per le imprese turistiche, ma la sola presenza sul web non garantisce all'impresa di conseguire il successo. I problemi fondamentali da affrontare e risolvere sono: generare il traffico degli utenti verso il sito (farsi trovare e farsi scegliere), integrare il sito nei processi di back-office.

Il possibile successo del commercio elettronico dei prodotti turistici è infatti, strettamente connesso alla capacità degli operatori del settore di: acquisire competenze sulla corretta interpretazione del mercato e delle sue necessità; gestire correttamente la tecnologia e le sue potenzialità; inserire il sito in una strategia di gestione del cliente più ampia, che preveda sia la migliore gestione dei processi di interscambio commerciale e informativo, sia forme di comunicazione interattiva. Tali capacità sono fondamentali soprattutto quando internet rappresenta la modalità esclu-

siva di contatto con i consumatori finali.

Di fatto, i due errori che più frequentemente le imprese e i consorzi di operatori turistici compiono sono: credere che affidarsi, peraltro individualmente e con commissioni molto elevate, alle grosse piattaforme di prenotazione (IDS/GDS) significhi innovare; pensare che la sola adozione di un sistema di prenotazione on-line sia la soluzione innovativa e vincente a livello di business.

Le imprese più innovative che hanno compreso il vero potenziale di internet hanno infatti: dapprima messo in atto una strategia di presenza sulla rete tesa a acquisire clientela, forzando il mercato on-line con promozioni ed iniziative speciali; successivamente investito nella customer retention, tesa a fidelizzare i clienti che visitano il sito per chiedere informazioni o effettuare prenotazioni.

Il recente sviluppo della tecnologia UMTS ha permesso anche ai cellulari di acquisire un ruolo importante nel turismo innovativo. La tecnologia in uso nei cellulari di ultima generazione permette difatti, di mandare e ricevere testi, immagini e brevi filmati, consentendo: ai turisti di richiedere e ottenere informazioni in tempo reale e in qualsiasi luogo; agli operatori del settore di ricevere prenotazioni in qualsiasi momento.

Oltre al booking e in generale all'e-commerce, i cellulari, sfruttando la georeferenziazione, consentono, mediante applicativi per *iphone*, *smartphone* e *tablet*, anche il trasferimento di contenuti e l'acquisizione di servizi a alto valore aggiunto.

Negli ultimi anni, le applicazioni dedicate al turismo mobile (*iDestination App*) e i *social marketing* sono divenuti l'ultima frontiera tecnologica disponibile per catturare questo enorme target di milioni di utenti utilizzatori delle moderne tecnologie ITC (*information e communication technologies*).

Completano l'offerta di innovazione tecnologica i sistemi di informazione territoriale e di accoglienza turista automatizzata (*info-desk*, *info-point*, totem informativi ecc..) che costituiscono ottimi strumenti innovativi di ausilio agli uffici turistici.

Naturalmente, le innovazioni tecnologiche e l'offerta di prodotti turistici sulla rete hanno stimolato gli intermediari tradizionali (agenti di viaggio) a ridefinire il proprio ruolo, individuando nuove strategie di generazione del valore per il cliente che vedono nella consulenza da loro offerta un modo per ridurre la complessità insita nell'organizzazione del viaggio. Ovviamente gli intermediari tradizionali rimasti ancorati a politiche commerciali e promozionali obsolete, rischiano di essere sostituiti, nel proprio ruolo di intermediari, da operatori on-line più evoluti tecnologicamente e commercialmente.

2. Innovazione non tecnologica

L'innovazione, nel turismo come negli altri settori, non è solo tecnologica: è innovativo tutto ciò che cambia le persone e i loro comportamenti. Pertanto, l'innovazione nel turismo si realizza non solo mediante dall'adozione di nuove tecnologie, ma anche attraverso la capacità delle destinazioni di creare e offrire nuovi contenuti.

Nel settore turistico l'innovazione è un concetto relativo e può riferirsi: al mercato, al prodotto e alla diversificazione.

L'innovazione di mercato si realizza quando il medesimo prodotto è proposto su un nuovo mercato. Affinché tale innovazione abbia successo è necessario individuare esattamente i mercati più promettenti e posizionare correttamente su tali mercati il prodotto.

L'innovazione di prodotto si realizza quando un nuovo prodotto è proposto nei mercati in cui si è già presenti. Il nuovo prodotto può essere un nuovo modello di vacanza o più semplicemente la combinazione di due o più servizi esistenti. L'innovazione di prodotto richiede una attenta analisi: dei punti di forza e di debolezza del territorio e delle preferenze espresse dalla domanda o da segmenti di domanda.

L'attuazione simultanea di innovazione di prodotto e di innovazione di mercato genera la diversificazione. Il massimo grado di innovazione (e di rischio) si ha quando una o più aziende condividono l'obiettivo di attuare una strategia di diversificazione che ha maggiori possibilità di succes-

so se anticipata da una attenta analisi di marketing territoriale capace di individuare i mercati emergenti e i prodotti a livello regionale e/o di area più appetibili.

L'innovazione nel turismo è generata anche dalla comparsa di una nuova domanda turistica, determinata altresì, da una maggiore mobilità che predispone il viaggiatore a scoprire destinazioni più lontane geograficamente e/o culturalmente.

Ne consegue che oggi le destinazioni e le imprese turistiche per essere innovativi, appetibili e competitivi sul mercato devono collaborare e cooperare per creare prodotti e servizi capaci di soddisfare le scelte emozionali dei turisti e il loro crescente desiderio di personalizzazione e la loro avversione verso un'offerta di massa indifferenziata.

Nuovi elementi culturali infatti, si sono aggiunti nella domanda turistica: gli elementi naturali e paesaggistici sono divenuti insostituibili e le persone con il loro bagaglio di cultura e tradizioni sono determinanti perché esprimono l'autenticità della destinazione. Per questa ragione i luoghi dal sapore più autentico registrano maggiori preferenze rispetto alle destinazioni che offrono ai viaggiatori una immagine stereotipata. L'innovazione nel turismo deve quindi fare rima con qualità e originalità.

Conoscenza, esperienza e divertimento sono infatti, sempre più interconnessi e sempre più il viaggio è motivato da un'esigenza educativa empirica infinitamente varia, a cui l'industria turistica può rispondere attraverso l'offerta di elementi semplici combinati in modo da soddisfare le esigenze e le passioni del singolo visitatore.

Le destinazioni capaci di realizzare e offrire questo nuovo mix di elementi culturali/ambientali e abili nel descrivere i luoghi a partire dalle attività che è possibile svolgere, saranno anche in grado di raccogliere le sfide poste da questa emergente forma di turismo e conseguire il successo.

Questa nuova forma di turismo richiede operatori di nicchia specializzati su prodotti o conoscenze specifiche, capaci di realizzare forme di comunicazione personalizzate (forum di discussione, raccolta di espe-

rienze e di consigli da parte dei turisti) e programmi di fidelizzazione dei clienti.

Tra gli operatori di nicchia rientrano i *Destination Management System* (DMS), siti regionali (paesi, regioni, ambiti, singole località), nei quali confluiscono tutte le informazioni, liberamente accessibili al cliente via Internet, sulle attrazioni turistiche e sui servizi offerti dagli operatori turistici locali.

Un DMS è una struttura tecnologica e organizzativa, che presuppone la creazione di una rete riservata agli operatori locali dove gli stessi possono inserire e modificare in tempo reale i dati relativi all'offerta di servizi.

L'offerta di nicchia è ancora oggi poco sviluppata e là dove esiste è frammentata e ha difficoltà ad accedere al mercato globale. Nella maggior parte dei casi l'offerta è riconducibile a iniziative locali spontanee di raggio limitato, finanziariamente deboli e spesso dipendenti dalle regole dettate dai grandi operatori.

3. Innovazione e programmazione comunitaria

La consapevolezza dell'importante contributo offerto dai processi di innovazione tecnologica e non tecnologica allo sviluppo socio-economico di un paese, ha fatto sì che, nel giugno del 2010, il Consiglio Europeo abbia adottato la strategia Europa 2020 tesa a conseguire una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

La strategia europea individua cinque obiettivi da raggiungere entro il 2020:

- 1) innalzamento al 75% del tasso di occupazione nella fascia di età compresa tra i 20 e i 64 anni;
- 2) aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo;
- 3) riduzione delle emissioni di gas serra e del fabbisogno di energia ricavato da fonti non rinnovabili;
- 4) riduzione dei tassi di abbandono scolastico precoce e aumento dei soggetti in possesso di istruzione universitaria;
- 5) lotta alla povertà e all'emarginazione.

In particolare, la strategia stabilisce di destinare a ricerca e sviluppo almeno il 3% del PIL dell'UE.

Il concetto di innovazione introdotto nella nuova programmazione dei fondi europei, riguarda quindi:

- lo sviluppo di tecnologie e il sostegno alla ricerca e al tessuto produttivo, al fine di aumentare la competitività dell'intero sistema regionale sul piano nazionale ed internazionale;
- una serie di azioni tese a: migliorare le relazioni tra cittadini e pubblica amministrazione; garantire maggiore accessibilità e fruibilità dei servizi di utilità collettiva e una crescente integrazione tra sicurezza e coesione sociale.

In tale contesto, la Commissione Europea sostiene la progettazione di strategie regionali di innovazione con una specializzazione "Smart", che, attraverso un approccio integrato, mettono a valore il potenziale presente in tutte le regioni europee per una crescita "intelligente" dell'economia della conoscenza.

L'elaborazione del documento relativo alla strategia di specializzazione intelligente *Smart Specialisation Strategy* (S3) è condizionalità ex ante per l'accesso ai fondi di finanziamento FESR/FSE/FEASR della programmazione comunitaria 2014 – 2020.

La *Smart Specialisation Strategy* (S3) è un'agenda integrata di sostegno all'innovazione, che investe l'intera programmazione dei fondi strutturali e consente alle Regioni di potenziare gli investimenti in ricerca, sviluppo e innovazione.

La S3 ribalta l'approccio tradizionale (analisi dei problemi e ricerca delle soluzioni) e persegue l'obiettivo di specializzazione attraverso la valorizzazione delle eccellenze presenti in un territorio e il sostegno ai settori e alle nicchie di mercato che presentano chiari vantaggi competitivi o potenzialità di sviluppo imprenditoriale.

L'attuazione di una strategia di "*Smart Specialisation*" tende pertanto, a valorizzare i settori/segmenti/ambiti in cui il tessuto produttivo e cognitivo di una regione presenta vantaggi comparativi che la rendono ricono-

scibile all'esterno per il posizionamento acquisito dalle imprese nel mercato di riferimento, o per i risultati conseguiti dai propri centri di ricerca all'interno della comunità scientifica e imprenditoriale globale. L'obiettivo della strategia è definire un processo integrato e strutturato di innovazione e sviluppo del territorio, che consenta di valorizzare il potenziale innovativo delle priorità di settore e di ambito tecnologico rilevate sul territorio.

Il programma *Smart Specialisation Strategy* (S3) della Regione Calabria individua il settore del turismo come uno dei settori da valorizzare attraverso un approccio *smart*.

Anche i Programmi Operativi Regionali (POR) 2014-2020 dedicano sempre più spazio all'innovazione e allo sviluppo tecnologico.

In particolare i primi due obiettivi tematici POR FESR 2013-2020 riguardano nello specifico lo sviluppo tecnologico e l'innovazione:

- Obiettivo Tematico 1 – Rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione;
- Obiettivo Tematico 2 – Migliorare l'accesso alle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, nonché l'impiego e la qualità delle medesime.

Per meglio definire la strategia europea di innovazione del sistema turistico calabrese e comprendere quali compiti attendono le imprese del settore, è stata condotta, con il contributo del Sistema Informativo Turistico Regionale, una indagine rivolta agli operatori locali che operano nel settore alberghiero e extra-alberghiero.

In particolare l'indagine mira a comprendere: il livello di innovazione del turismo calabrese, la visibilità su internet delle imprese locali, la propensione delle stesse all'utilizzo della tecnologia nei processi gestionali aziendali.

Le prime elaborazioni statistiche rivelano un settore che in termini di innovazione presenta molteplici carenze.

4. Turismo e ICT per migliorare la competitività dei territori²

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT: *information and communication technologies*) svolgono oggi un ruolo importante e consolidato in tutti gli aspetti della vita economica e sociale di individui, gruppi o Paesi. Esse costituiscono ormai un irrinunciabile strumento che la grande maggioranza della popolazione utilizza per gli scopi più disparati, dalla pura e semplice comunicazione al supporto di attività lavorative e di svago.

Sebbene il turismo sia stato, per parecchi anni, utilizzatore avanzato e sofisticato di tecnologie informatiche, la rivoluzione Internet sembra aver preso in contropiede il settore, che non sempre ha saputo comprendere la portata degli sviluppi tecnologici, trovandosi spesso a dover assumere posizioni di retroguardia.

L'adozione delle tecnologie informatiche, soprattutto quelle legate a Internet e al Web, sembra soffrire ancora di problemi abbastanza noti, come i costi, le infrastrutture, la preparazione del personale, la carenza di figure qualificate etc. Da un punto di vista numerico la situazione non sembrerebbe particolarmente critica: ad esempio (dati ISTAT, 2009) il 94.4% degli hotel ha un sito web, il 74.4% utilizza sistemi di booking online e il 26.7% è dotato di sistemi di pagamento elettronico. Il Web è diventato la prima risorsa di promozione e di marketing per gli albergatori italiani e l'85% di essi utilizza questo canale. Tuttavia, in base a quanto segnalato da parecchi studi e ricerche nel campo, la qualità di ciò che viene proposto online non pare sia all'altezza della situazione, a fronte di un'utenza numerosa, agguerrita e molto più preparata e sofisticata di quanto spesso non si creda. Non a caso è molto frequente il ricorso a siti stranieri per le transazioni turistiche.

L'impiego delle tecnologie più attuali fatica, pertanto, ad affermarsi fra gli operatori, nonostante sia assodato che il Web 2.0 e i social media

² XVIII Rapporto sul turismo italiano, Mercury - IRAT, 2011/2012, "Internet e Turismo in Italia"

rivestano un'importanza notevole in tutto il mondo, e dunque anche in Italia, per i viaggiatori del terzo millennio. Il ruolo e la capacità di influenza che questi strumenti hanno per aziende e destinazioni è ormai consolidato, pur tenendo conto della loro brevissima storia. A questo rapido sviluppo, però, la risposta degli operatori del settore non pare sia stata tempestiva e la questione desta preoccupazione, se si considera che la non soddisfazione della domanda rischia di indirizzare i turisti virtuali verso altre fonti e altre destinazioni.

5. Lo sviluppo dell'ICT regionale

L'ICT, che identifica la convergenza fra comunicazioni e informatica, si configura come la fase embrionale della multimedialità, rappresentata ora dall'integrazione, dalla confluenza e dall'unificazione fra telecomunicazione, tecnologie audiovisive e Internet. Il Web 2.0 e i social media possono essere visti come l'attualizzazione, con potenzialità enormemente maggiori, ma anche con una più rilevante asetticità, del vecchio passaparola, mentre il Web 3.0 consente addirittura analisi semantiche in tempo reale di quanto appare sulla rete. Vi sarà presto anche un Web 4.0, in quanto lo sviluppo delle tecnologie e dei metamotori di ricerca appare progressivo.

Un'analisi dell'utilizzo di funzioni Web 2.0 è stata effettuata su un campione di strutture ricettive calabresi. L'indagine è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un campione rappresentativo di 1.329 operatori della filiera turistica regionale, ripartito tra: strutture ricettive alberghiere (hotel a 1, 2, 3, 4 e 5 stelle e residence turistico alberghieri) e strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, campeggi, villaggi turistici, residence, bed&breakfast, affitta camere, etc.). La rilevazione è avvenuta tramite la somministrazione di un questionario strutturato con domande a risposta chiusa e domande a risposta aperta, dirette a valutare il grado di dotazione tecnologica e di servizi innovativi delle strutture ricettive calabresi in termini di:

- connessione alla rete Internet e tipologia di connettività delle

strutture; visibilità in rete attraverso un proprio sito web e tipologia dello stesso, ovvero “dinamico” con contenuti aggiornati di frequente o semplicemente un sito “statico”; presenza delle strutture sui social network più diffusi (*facebook, twitter, etc.*) e presso canali di vendita; utilizzo della posta elettronica;

- dotazione di PC riservati al personale e ai clienti ed eventuali camere con connessione a Internet; dotazione di fax e del servizio di pagamento elettronico attraverso POS; sistema di videosorveglianza e di fatturazione elettronica.

Nell'indagine 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, rappresentato dai territori provinciali e dalle aree Entroterra, Montagna, Tirreno e Ionio; la dimensione della struttura (in termini di posti letto) e la tipologia ricettiva. Le interviste sono state effettuate tramite telefono, ossia attraverso il sistema CATI³ (*Computer Assisted Telephone Interview*). Tale sistema ha permesso di controllare la coerenza delle risposte alle diverse domande già in fase di programmazione, impedendo all'intervistatore operazioni errate. Infine una volta concluse le interviste, i dati raccolti 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 molto 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 qualitativo dell'andamento del comparto e dall'altro di orientare in chiave innovativa e migliorativa le politiche di promozione e di sviluppo del

³ L'indagine è stata somministrata dai ricercatori del SITR.

sistema turistico calabrese.

6. Il campione d'indagine

Per ciascuna delle tipologie di strutture considerate nell'indagine, viene riportato nella Tabella 1 il numero di esercizi ricettivi e la distribuzione percentuale, oltre al numero di posti letto e alla relativa distribuzione percentuale rispetto al totale.

Si è scelto un campione stratificato secondo le variabili sopra descritte, in modo da avere una copertura pari a circa la metà dell'intera popolazione regionale. Il numero di strutture, oggetto dell'indagine ICT, è di 1.329 su un totale complessivo dell'intera popolazione di 2.647, corrispondente al 50,2%. Il campione copre, altresì, un numero di posti letto pari a 89.323 (pari al 50,2%) su un totale di posti letto complessivo di 177.869.

Tab.1 Distribuzione del campione in termini di numero di esercizi e di posti letto

	Tipologia di strutture	Campione			
		Strutture	Distrib. %	Posti letto	Distrib. %
Alberghi	Alberghi 1-2 stelle	67	5,0	4.533	5,1
	Alberghi 3 stelle e RTA	238	17,9	15.975	17,9
	Alberghi 4-5 stelle	122	9,2	8.190	9,2
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	117	8,8	7.845	8,8
	Campeggi e villaggi turistici	71	5,3	4.778	5,3
	Bed & breakfast	574	43,2	38.664	43,3
	Altri esercizi	140	10,5	9.338	10,5
	Totale	1.329	100,0	89.323	100

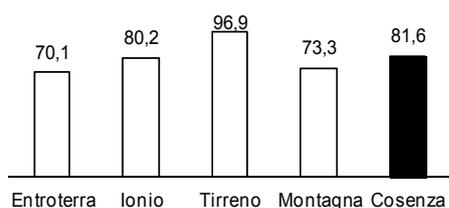
Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Il campione è, pertanto, omogeneo e uniforme rispetto alle variabili considerate, poiché, per ogni provincia, per le quattro diverse aree geografiche e per ognuna delle tipologie, si è scelto un numero di strutture medio piccole e medio grandi, proporzionali a quella che è la composizione dell'intera popolazione, rendendo così il campione significativo ai fini dello studio condotto.

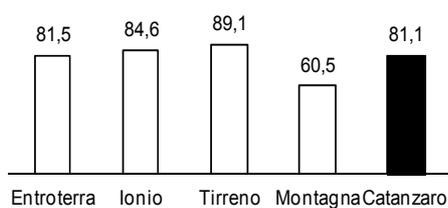
7. I risultati dell'indagine

Per quanto riguarda la connessione a Internet (Grafici 1 - 6), ne risulta dotato l'83% delle strutture ricettive calabresi rientranti nel campione d'indagine. Relativamente alle province, quella di Crotona ha la percentuale più alta, pari a circa il 90%, anche se è la provincia con il minor numero di strutture (solo 133 su un totale di 2.647 ovvero solo il 5% del totale), segue quella di Vibo Valentia con una percentuale di quasi l'88%, le altre tre province si attestano intorno all'82%.

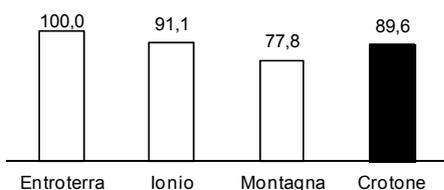
Graf.1 Strutture connesse a Internet provincia di Cosenza



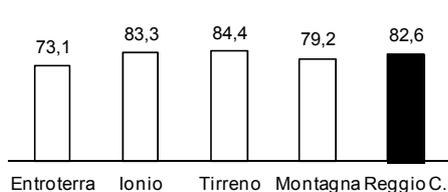
Graf.2 Strutture connesse a Internet provincia di Catanzaro



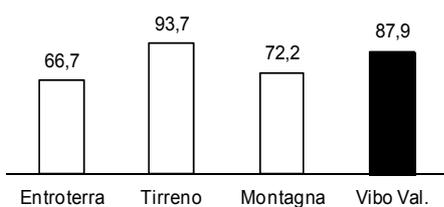
Graf.3 Strutture connesse a Internet provincia di Crotona



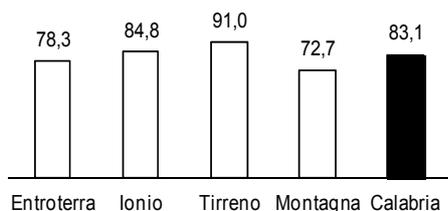
Graf. 4 Strutture connesse a Internet provincia di Reggio C



Graf.5 Strutture connesse a Internet provincia di Vibo Valentia



Graf.6 Strutture connesse a Internet Calabria

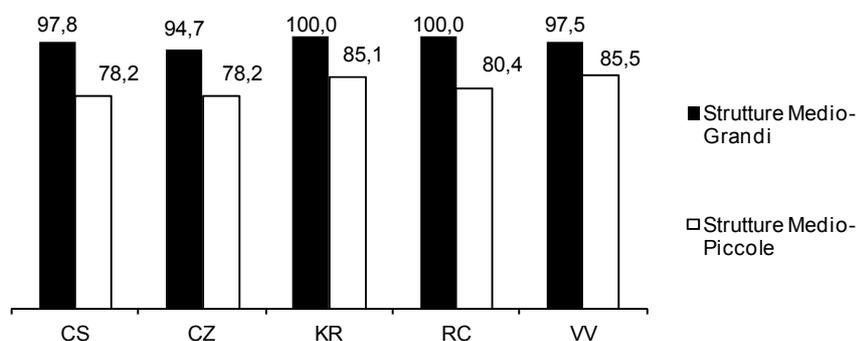


Relativamente alle località, l'area del Tirreno risulta quella con la più alta percentuale di strutture con connessione a Internet, con una media di oltre il 90%, a seguire l'area ionica con una percentuale dell'83%, le altre due aree, Entroterra e Montagna, registrano il 72%.

Per l'indagine sono stati considerati due raggruppamenti di strutture in termini dimensionali, ovvero quelle con un numero di posti letto maggiore di 100 (medio grandi) e quelle con un numero di posti letto inferiore a 100 (medio piccole).

Come riportato nel Grafico 7, le medio grandi hanno una percentuale di strutture con connessione a Internet maggiore rispetto a quelle medio piccole in ciascuna delle cinque province calabresi. Su scala regionale, infatti, risulta che oltre il 98% delle strutture medio grandi disponga di una connessione, mentre per le strutture medio piccole la percentuale di quelle che ne risultano dotate si attesta sull'80%.

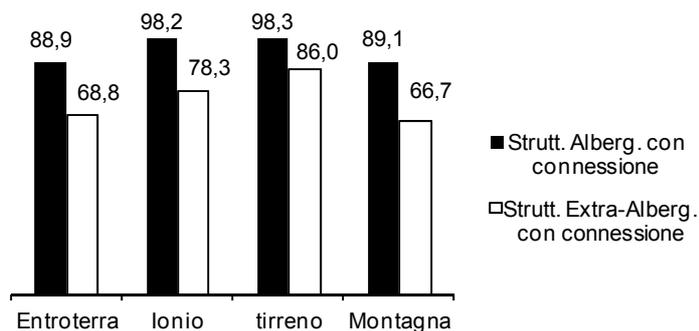
Graf.7. Distribuzione connessione Internet per provincia e dimensione strutture



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Il Grafico 8 mostra i valori percentuali di strutture connesse a Internet per area geografica e per categoria. In ognuna delle quattro aree territoriali, le strutture alberghiere risultano quelle con una percentuale maggiore di connettività alla rete rispetto alle extralberghiere. In questo caso è abbastanza netto il divario tra le due tipologie: il dato complessivo a livello regionale mostra che il 93,5% delle strutture alberghiere ha una connessione a Internet rispetto al 75% di quelle extralberghiere.

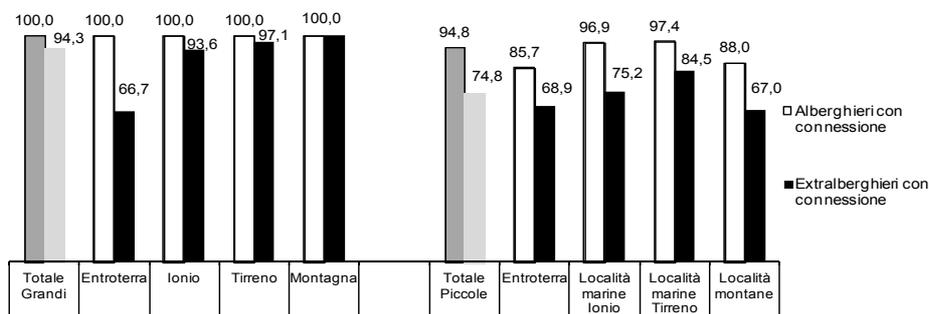
Graf.8 Strutture connesse a Internet. Valori percentuali per area geografica e categoria



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Nel Grafico 9 sono riportate le percentuali di strutture con la connessione a Internet, considerando tre variabili su base regionale, distinguendo le strutture alberghiere dalle extralberghiere, le medio grandi dalle medio piccole per ciascuna delle quattro aree territoriali. Mentre il divario tra le alberghiere ed extralberghiere nelle strutture medio grandi è abbastanza contenuto, per quelle medio piccole esiste un gap di circa il 20%.

Graf.9 Strutture connesse a Internet. Valori percentuali per area geografica, categoria e dimensione, Calabria



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Per quanto riguarda il dato della connessione a Internet per tipologie di strutture (Tabella 2), è chiaro che la tipologia di strutture alberghiere a 4 e 5 stelle sia quella con la percentuale maggiore (in questo caso tutto il campione delle 122 strutture possiede una connessione a Internet), se-

guita dalla tipologia a tre stelle e RTA. La tipologia di strutture con percentuale più bassa di connessione a Internet, con un valore di poco superiore al 75%, è rappresentata da bed&breakfast, agriturismi e altri esercizi.

Tab.2 Strutture connesse a Internet per tipologia. Valori percentuali Calabria

Tipologia struttura	% Connessione Internet
Alloggi agro-turistici	76,1
Altri esercizi	75,7
Bed and breakfast	75,6
Campeggi e villaggi turistici	88,7
Alberghi 1-2 stelle	86,6
Alberghi 3 stelle e RTA	97,5
Alberghi 4-5 stelle	100,0
Calabria	83,1

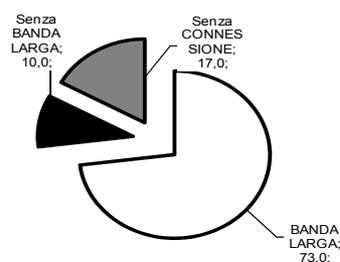
Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Dai dati emerge che su un totale di 1.329 strutture, 1.104 sono dotate di una connessione a Internet (83%). Per quanto riguarda il tipo di connessione a Internet, dall'indagine (Grafico 10) risulta che circa il 73% delle strutture è dotato di una connessione a larga banda (ADSL) che, in quasi due terzi dei casi, si basa su infrastruttura wireless, mentre il restante su ADSL con connessione via cavo (Tabella 3).

Tab.3. Distribuzione percentuale delle strutture ricettive secondo la tipologia di connessione a Internet

Tipologia di connessione	Strutture	Distrib. %
ADSL-WIFI	652	49,1
ADSL-Standard	313	23,6
ISDN	10	0,8
Altro	129	9,7
Non connesse	225	16,9
Totale con connessione	1.329	100,0

Graf.10 Distribuzione percentuale delle strutture ricettive secondo la velocità di connessione



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Non è stato, invece, considerato il dato relativo alla velocità di connessione, intesa come la velocità massima di download, perché spesso l'interlocutore non era in grado di fornire tale informazione. Infine si fa presente che, nell'insieme delle risposte chiuse sottoposte alle strutture campione relativamente alla tipologia di connessione, non è stata presa in considerazione la fibra ottica, in quanto Telecom Italia si è aggiudicata il Bando indetto dalla Regione Calabria e realizzerà entro il 2015, nei 223 comuni previsti dal progetto, le infrastrutture di rete passiva in fibra ottica, adeguando 359 aree di centrale. Come è noto, si tratta delle cosiddette NGAN (Next Generation Access Network), in grado di erogare servizi innovativi a cittadini, imprese e pubblica amministrazione.

Per quanto riguarda la visibilità sulla rete, l'83% del campione delle strutture recettive ha dichiarato di possedere un proprio sito web. Un ulteriore dato interessante è quello relativo alla tipologia di sito web (Tabella 4) di cui sono dotate le strutture. In circa il 36,5% dei casi i siti web risultano dinamici, ovvero, infrastruttura Web i cui contenuti vengono aggiornati periodicamente, mentre poco meno del 30% sono siti statici, con le classiche informazioni relative alla struttura stessa.

Tab. 4 Tipologia sito WEB delle strutture

Sito web	Strutture	Distrib.
Nessuno	227	17,1
Dinamico	485	36,5
Statico	396	29,8
Non so	221	16,6
Totale	1329	100,0

Tab. 5 Strutture presenti sui social network

Social Network	Strutture	Distrib.
Facebook	720	54,2
Twitter	20	1,5
Entrambi	120	9,0
Altro	22	1,7
Nessuno	447	33,6
Totale	1329	100

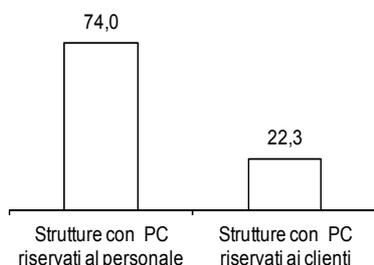
Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Una percentuale pari al 16,6% delle strutture ha dichiarato di avere un sito web, senza, tuttavia, saper fornire indicazioni sulla tipologia dello stesso. L'area territoriale che presenta la percentuale maggiore di strutture dotate di un sito web risulta il Tirreno con una percentuale vicino al 90%, quella più bassa è l'Entrotterra con il 70%.

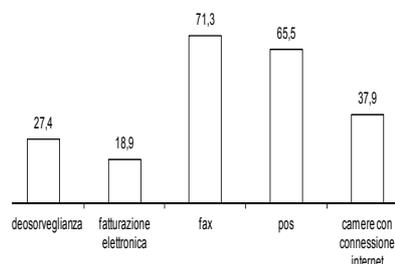
Se si analizza la tipologia, risulta che gli alberghi a 4 e 5 stelle sono tutti dotati di un proprio sito web (100% del campione), seguiti dalle strutture a 3 stelle pari a circa il 95%, mentre le strutture con la percentuale più bassa sono gli agriturismi, i B&B e gli altri esercizi (poco meno del 70%). Per quanto riguarda l'utilizzo della posta elettronica, tutte le strutture sono dotate di almeno una casella di posta elettronica che viene usata frequentemente per comunicare con i clienti, i fornitori, etc. I dati della Tabella 5 danno indicazioni su quante sono le strutture ricettive che hanno un proprio profilo sui social network. Dai dati risulta che due strutture su tre (66,4%) hanno un proprio profilo su almeno un social network. Di questi, il più diffuso è *Facebook* (54%), il 9% è presente sia su *Facebook* che su *Twitter*, poche le strutture presenti solo su *Twitter*. Per quanto riguarda, invece, la presenza sui canali di vendita online, il 52% delle strutture ricettive è presente su almeno uno di essi, mentre risulta assente circa un terzo delle strutture campione. L'11% degli intervistati, infine, non ha saputo dare indicazioni in merito. L'analisi dei dati relativi alla dotazione di personal computer e di altri supporti tecnologici, mostra come le strutture dotate di PC riservati al personale siano circa il 74% del totale (Grafico 11), quelle con PC riservati ai clienti poco più del 22%: si evince, quindi, che, meno di una struttura su quattro, metta a disposizione della propria clientela computer dedicati. Relativamente al dato delle strutture con camere dotate del servizio di connessione a Internet, la percentuale che offre tale servizio è inferiore al 40% (Grafico 12). Anche in questo caso, però, sussiste un forte divario tra le strutture alberghiere a 4 e 5 stelle, che registrano una percentuale di strutture con camere dotate di connessione a Internet intorno al 65%, seguite da quelle a 3 stelle con il 45%, rispetto alle strutture extralberghiere, la cui percentuale per ciascuna di esse è al di sotto del 30%. Poco più del 27% delle strutture ricettive è dotata di un sistema di videosorveglianza, mentre per la fattura elettronica, intesa come fatturazione prodotta nel formato standard (pdf, xml, etc), firmata digitalmente (operazione, questa, che può essere effettuata direttamente o tramite un intermediario accreditato), meno del 20% ad

oggi ne fa uso. La percentuale di strutture dotate di fax è superiore al 70%, mentre la percentuale di strutture dotate di POS per il pagamento elettronico è pari al 65% circa.

Graf.11 Dotazione Personal computer. per tipologia di utente (personale o cliente)



Graf.12 Dotazione altri supporti tecnologici. tipologia di servizio



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

L'indagine condotta mostra, in sintesi, che, allo stato attuale, una percentuale del 17% delle strutture ricettive rientranti nel campione esaminato, non possiede ancora una connessione a Internet e che la percentuale di strutture dotate di connessione a larga banda è appena del 73%. Dai dati è emerso, altresì, che esistono sul territorio calabrese alcune differenze in termini di dotazione tecnologia e di servizi innovativi offerti alla clientela, sia per area territoriale (lo dimostra il fatto che è più rilevante e preponderante la percentuale di strutture innovative sulle aree costiere rispetto all'Entroterra e alla Montagna), ma soprattutto in relazione alla tipologia di struttura. Le strutture alberghiere sono risultate, infatti, molto più tecnologiche e innovative rispetto alle strutture extralberghiere in tutti i servizi che sono stati oggetto di studio nell'indagine.

Considerazioni finali

Attrattività e competitività sono elementi fondamentali per garantire un'equilibrata e costante crescita delle destinazioni turistiche. Molti fattori concorrono a determinarle e un ruolo centrale gioca la capacità di produrre soluzioni creative e innovative.

In un momento di forte cambiamento culturale e sociale, la rete e l'innovazione tecnologica si sono rivelati elementi di estrema importanza per favorire l'aumento dei flussi turistici, nonché la crescita e lo sviluppo dell'intero settore.

La diffusione domestica degli accessi a internet, rappresenta un considerevole potenziale di mercato per le aziende presenti in rete, soprattutto, se si considera che l'accesso alla rete è oramai possibile non solo via computer, ma anche attraverso i sistemi di telefonia mobile, gli apparecchi televisivi e i cruscotti multimediali.

Questa continua evoluzione tecnologica mette il settore del turismo di fronte a nuove sfide che richiedono:

- la pianificazione strategica a medio e lungo termine in campo tecnologico;
- investimenti volti a sfruttare le opportunità offerte dalla rete, dalle nuove tecnologie, dal mobile, *dall'e-commerce*.

Al riguardo il sistema turistico italiano mostra una certa debolezza. L'analisi del sistema nazionale mostra un enorme divario fra i tempi dell'evoluzione tecnologica e quelli della pianificazione, progettazione e realizzazione di programmi tecnologici. Per colmare tale divario è necessario avviare una attenta valutazione che consideri simultaneamente le reali possibilità offerte dalle tecnologie e la capacità del sistema di riferimento di mettere in atto le azioni necessarie.

Per definire e attuare una strategia di successo e avere un ruolo attivo nell'utilizzo delle moderne ICT è necessario:

- possedere una adeguata dimensione aziendale, o al contrario sostenere la costruzione di reti/consorzi di operatori, capaci di generare la necessaria massa critica di risorse e competenze. L'eccessivo individualismo infatti, genera situazioni di debolezza inadeguate a contrastare lo strapotere dei pochi grandi gruppi che oggi guidano e regolano il mercato *dell'eTourism*;
- programmare importanti investimenti economici per acquisire

le competenze e gli strumenti indispensabili al corretto e ottimale utilizzo delle ICT.

Quanto detto vale sia per il sistema turistico italiano, sia per il sistema turistico calabrese, dove le criticità esposte sono aggravate dalla dimensione aziendale prevalentemente piccola e micro.

Le prime elaborazioni relative ai dati raccolti con l'indagine svolta dal Sistema Informativo Turistico Regionale rivelano che le imprese turistiche calabresi spesso sono poco inclini all'innovazione di prodotto e all'adozione di modelli di business innovati. Inoltre, la loro presenza nel web e i canali di vendita adottati non sempre sono capaci di garantire una adeguata visibilità e un proficuo ritorno economico.

Al fine di superare le carenze riscontrate e aumentare la competitività del sistema turistico calabrese è auspicabile l'adozione di una policy regionale capace di:

- favorire la crescita della dimensione aziendale anche attraverso forme di collaborazione tra imprese e tra imprese e istituzioni;
- far comprendere le grandi potenzialità insite nelle innovazioni tecnologiche;
- sostenere la costruzione di infrastrutture tecnologiche e l'acquisizione di solide basi tecnologiche e organizzative e di standard di interoperabilità;
- supportare lo sviluppo dell'innovazione di prodotto e la diversificazione;
- realizzare interventi di formazione manageriale mirati a: migliorare la qualità progettuale, generare nuove strategie di business e orientamento al cliente.

V "ISPIRARE" IL VIAGGIO PER LA DESTINAZIONE "CALABRIA": DALLE RICERCHE ON LINE DEI VISIT-ATTORI AI PORTALI WEB ISTITUZIONALI DEL TURISMO

Tiziana Nicotera

1. Il marketing turistico-territoriale e il web marketing

La "*conditio sine qua non*" affinché possa essere realizzato un buon marketing turistico risiede decisamente nel marketing territoriale¹, che è quindi premessa indispensabile per il marketing turistico. Tralasciando la sia pure corretta accezione del marketing territoriale come appannaggio degli enti e delle istituzioni pubbliche e la sua stretta connessione alle politiche di mantenimento e sviluppo del territorio², quello che si vuole ereditare dal marketing territoriale è proprio l'assunzione del "territorio" come una vera e propria risorsa, che rappresenti il potente driver per attrarre flussi turistici.

Il marketing di prodotto o di servizio, che viene praticato prevalentemente dalle imprese private operanti nel settore turistico, può essere vincente solo grazie all'approccio più strategico nella costruzione dell'immagine di un territorio, a partire dalla sua vocazione attuale e prospettica, in continua evoluzione, e della sua reputazione nel tempo. Ciò che si promuove e si vende è un territorio, prima ancora di un prodotto o servizio turistico come un trasporto, un alloggio, un'attrazione. Il fine è quello di massimizzare il valore percepito dal turista nel corso della sua esperienza sul territorio.

Del resto, differenti sono (e non dovrebbero esserlo) le prospettive dell'operatore e del turista. Se il produttore concepisce il prodotto secon-

¹ Molti sono gli autori che hanno fornito interessanti definizioni di "marketing territoriale", tra cui: Vab der Meer, 1990; Texier e La Valle, 1992; Kotler, Haider e Rein, 1993; Paddison, 1993; Cercola, 1999

² Fondamenti di Marketing Territoriale e Turistico - Carmine D'Arconte, giugno 2010

do una dimensione verticale, assumendo come punto di riferimento la soddisfazione di esigenze particolari (ad es. il trasporto) e focalizzando l'attenzione soprattutto sulle fasi della filiera di produzione che stanno immediatamente a monte e a valle della propria, il turista, invece, percepisce il prodotto turistico secondo una dimensione orizzontale, ovvero l'aggregazione di numerosi elementi prodotti dai diversi attori coinvolti al fine di comporre l'offerta complessiva³. Non potrebbe essere diversamente, in quanto la vacanza comprende un mix di componenti, dal viaggio al soggiorno, alla ristorazione, alla ricettività, alle attrazioni locali ecc., di cui il turista fa l'esperienza.

E l'esperienza è quella che vive sul territorio, un territorio fatto da strutture ricettive, prodotti e servizi anche non turistici di cui il turista usufruisce; un territorio con il suo patrimonio culturale, storico, artistico, naturale, enogastronomico, non sempre necessariamente gestito in forma imprenditoriale, ma liberamente, autonomamente e soggettivamente esplorabile e vivibile; un territorio con i suoi usi, le sue tradizioni e con una popolazione residente che può contribuire a rendere l'esperienza memorabile, agendo sulla sfera "emozionale", al pari di una visita ad un museo o di una degustazione di prodotti tipici locali.

Il "prodotto" è pertanto il territorio, un output di elementi tangibili ed intangibili generati dalle attività proattive e dalle relazioni tra tutti gli attori presenti (operatori turistici e non, istituzioni, residenti, etc.), ma generati anche dagli stessi turisti, che durante la loro esperienza sul territorio e successivamente, sono in grado di contribuire alla costruzione dell'immagine del territorio in funzione della personale esperienza, attraverso la condivisione, il racconto e la recensione. Se l'identità territoriale costituisce l'identità visiva del sistema territoriale costruita, in maniera più o meno deliberata, dagli attori preposti alla definizione delle strategie di marketing del territorio, e se la sua definizione consiste, dunque, nella scelta degli elementi del territorio che si vogliono porre al centro della vocazio-

³ Ibidem

ne che si intende promuovere⁴, ecco che in questo processo confluiscono anche le esperienze vissute dai turisti, impattando, volente o nolente, sull'immagine del territorio in qualità di co-creatori.

Alla valutazione della qualità della strategia di una destinazione turistica dovrebbero interessarsi i diversi *stakeholder* della destinazione, sia quelli interni (imprese e istituzioni che, a vario titolo, partecipano alle realizzazioni delle offerte), sia quelli esterni (investitori, intermediari turistici, visitatori). In realtà questi soggetti, nella maggior parte dei casi, non entrano nel merito delle strategie di destinazione ma si limitano a giudicarne gli effetti sul loro particolare ambito d'interesse⁵.

Una volta definita l'identità di un territorio, essa va comunicata all'esterno, rendendo visibile il territorio ai potenziali fruitori e fidelizzando quelli effettivi a ritornare, condividere e consigliare la propria esperienza di viaggio a tutta la rete di contatti reali e virtuali. Le destinazioni oggi devono sperimentare nuovi canali per intercettare il pubblico, se vogliono riuscire a catturarne l'attenzione e a posizionarsi in modo competitivo sul mercato. Dobbiamo tener presente che oggi la destinazione turistica è rappresentata dal sito web, perché costituisce la prima fonte di informazione e anche di emozione. Il noto modello di Procter & Gamble del 2005 sul "momento della verità"⁶ è stato stravolto qualche anno più tardi da Jim Lecinsky (Vice President, US Sales & Service Google), introducendo una importante novità al flusso di P&G, in funzione dei cambiamenti apportati dalla Rete: il cosiddetto momento zero della verità⁷. È il momento in cui l'utente, in seguito ad uno stimolo, si fa un'idea su un bisogno da soddisfare e per farlo si serve degli strumenti della rete come recensioni, blog o consigli dagli amici dei social network. Il processo decisionale de-

4 Marketing territoriale e progetti per la valorizzazione del territorio - Claudia M. Golinelli, 2008

5 La valutazione della strategia di destinazione. Uno studio sui portali turistici nazionali e internazionali - Manuela De Carlo, Franco Angeli, 2013

6 Il concetto di "momento della verità" descrive il processo che porta il cliente ad effettuare l'acquisto: stimolo iniziale, esperienza in negozio (che rappresenta il primo momento della verità FMOT), esperienza post-vendita (definito come secondo momento della verità SMOT).

7 www.zeromomentoftruth.com

gli utenti si è spostato nel momento zero della verità, che è oggi cruciale per la *brand reputation*. Ecco perché è importante e strategico poter presidiare i canali digitali e farsi notare nei momenti zero della verità per riuscire a catturare e far convertire il cliente. Adattato al contesto turistico, il modello ci fa comprendere come il momento zero della verità si sia spostato nella fase di ricerca, rappresentando il momento in cui il viaggiatore scruta la rete a caccia di recensioni, comparando prezzi, vagliando alternative; il primo momento della verità corrisponde poi alla visita del sito web, ovvero l'esperienza di navigazione all'interno di un portale di destinazione turistica o del sito di una struttura ricettiva, etc.; il secondo momento della verità viene identificato infine con l'arrivo del viaggiatore nella destinazione e l'esperienza che vivrà influenzerà le sue future decisioni di acquisto e anche quelle di altri potenziali viaggiatori. Ciò significa che il momento zero della verità viene costantemente alimentato dai feedback⁸.

Internet offre senza alcun dubbio potenzialità straordinarie per comunicare in maniera diffusa, capillare e tempestiva, una destinazione turistica che sia nel contempo anche oggetto di preziosi feedback da parte dei turisti che l'hanno visitata. I turisti sono sul web e le destinazioni devono imparare a promuoversi *on line*. Con la rivoluzione digitale, il turista è attivo, iper-informato, non si sente turista, ma persona. Bisogna partire dalle persone, per parlare alle persone, con le persone. Non ci sono più target da colpire ma persone con cui condividere e conversare. Sono nati e proliferati nuovi luoghi come social network, blog, siti di recensioni e community dove i turisti conversano tra di loro e con le destinazioni disposte ad ascoltarli (figura 1). Le relazioni oggi rappresentano la vera chiave del successo, che implicano non solo partecipazione ma coinvolgimento. Una fase molto importante che però spesso viene sottovalutata e tralasciata è il *follow up*. La relazione con il turista va curata perché è il frutto del lavoro effettuato e rappresenta una preziosa risorsa. Se non la

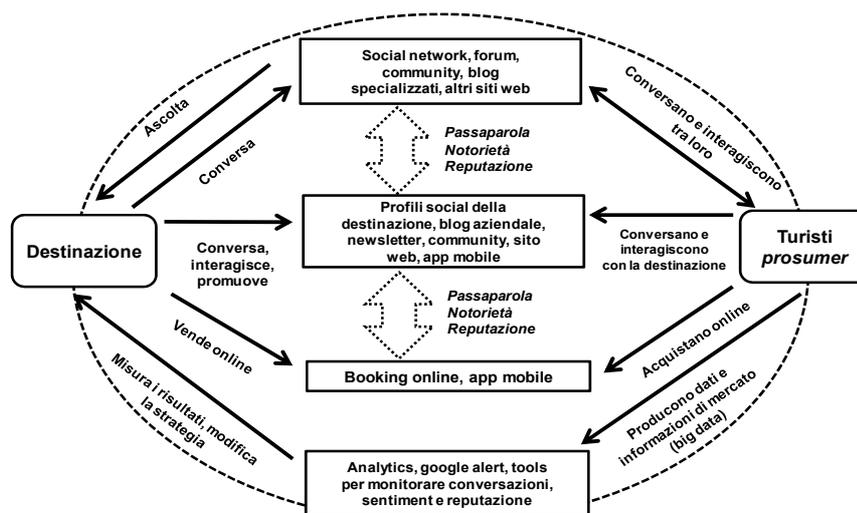
⁸ Infuso di web marketing per hotel, Manuel Faè

si coltiva si rischia di perderla perché oggi le persone dimenticano facilmente e la concorrenza è molto agguerrita. Un cliente soddisfatto sarà più propenso a ripetere l'esperienza e a suggerirla ad altre persone, attivando il tanto sperato meccanismo del passaparola.

Sono i viaggiatori a spingere i territori verso nuovi traguardi, soprattutto verso una qualità fondata sui "valori". Tematiche come la reputazione, la credibilità e la trasparenza costringono, oltre che le imprese, anche i territori ad interrogarsi: quali sono i valori che si vogliono comunicare? come far sì che questi valori siano percepiti come autentici?

E' importante però comprendere le specificità del canale web e i nuovi modelli comunicativi affinché questa sia una grande opportunità e non un rischio. Piani di web marketing, calati nelle specificità dei territori, possono rappresentare attività davvero vincenti di promozione turistico-territoriale.

Figura 1 - La Destinazione turistica on line nell'era web 2.0



Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati

2. Tendenze per il futuro dei portali di destinazione turistica

Le principali destinazioni turistiche europee hanno realizzato portali molto innovativi, la cui analisi⁹ ci indica l'orientamento della comunicazione *on line* nel prossimo futuro, secondo 6 item di analisi riguardanti:

1) strategia di comunicazione in termini di logo, *pay-off*, *brand*, lingue straniere, grafica, area news, classificazione delle informazioni;

2) strategia di interazione e web 2.0 intesa come presenza sui social network (*facebook*, *twitter*, *pinterest*, *flickr*, *youtube*), creazione di blog, community e strategie social, giochi e concorsi a premi;

3) contenuti e servizi, riferiti a strumenti di interazione e strumenti multimediali

4) applicazioni per il mobile, come guide turistiche delle città, applicazioni per la realtà aumentata;

5) posizionamento e statistiche (in che posizione compare il portale su Google, qual è il numero di pagine visitate dagli utenti sul portale ed il tempo di permanenza medio);

6) strategia commerciale, per il booking on line o per altre vendite di prodotti/servizi, con relativa policy per gli operatori e modalità di selezione delle strutture (per località, tipologia ricettiva, per tipologia di prodotto, per servizi ricercati, per tipologia di cliente, per fascia di prezzo).

Si va sempre di più verso:

1) semplificazione dell'architettura informativa, navigabilità, più servizi interattivi e news;

2) portali che trasmettono emozioni, meno testo nelle home page, grafica più leggera ed affabulatrice;

3) consolidamento delle strategie social (sulle community interne e sui social network);

4) strategie e strumenti per favorire interazione, coinvolgimento e

⁹ Ricerca condotta da Studio Giaccardi & Associati su 22 destinazioni selezionate in funzione di vari criteri tra cui arrivi turistici internazionali per almeno il 20% del totale. Di queste 22, 16 sono destinazioni regionali - di cui 5 italiane, ovvero Toscana, Trentino, Veneto, Liguria ed Emilia Romagna - e 4 destinazioni nazionali.

passaparola¹⁰;

5) ricorso sempre più massiccio alle UGE (*user generated emotions*)¹¹;

6) forte sviluppo delle strategie mobile.

3. I portali istituzionali di destinazione turistica in Calabria: analisi dello status quo e prospettive

Il processo in cui si sostanzia il marketing turistico-territoriale riguarda anche il monitoraggio dei risultati raggiunti per individuare linee di intervento e azioni correttive finalizzate al continuo miglioramento del valore percepito dai visitatori in termini di unicità dell'offerta territoriale.

Il contributo di questa ricerca "qualitativa" è mirato ad analizzare come la destinazione turistica "Calabria" nella sua globalità o suddivisa in aree più circoscritte (province e comuni calabresi) venga veicolata sul canale web attraverso i portali web istituzionali del turismo affiancati da portali privati ed amatoriali, compresa la loro attività sui vari *social networks*, il posizionamento sui principali motori di ricerca e le eventuali forme di *advertising online*.

L'obiettivo è censire l'esistenza di questi portali di destinazione turistica calabresi e soprattutto verificare la qualità di quelli afferenti ai Dipartimenti/Assessorati al Turismo, sia con riferimento all'intero territorio "regione" che con riferimento ai territori "provinciali", fino ad arrivare a territori più ristretti relativi ai singoli "comuni" (che potranno essere oggetto di futura ricerca), esaminando le strategie e gli strumenti di web marketing adottati, per accrescere la visibilità e l'attrattività del territorio e dei sub-territori ai fini turistici.

Per individuare nel mare magnum della Rete tali portali, in prima battuta quelli che abbracciano l'intera regione Calabria, ci siamo serviti co-

¹⁰ Come il gioco-concorso del "letargo" di MySwitzerland.com oppure "adotta una parola" di Emilia-romagnaturismo.it

¹¹ Come il "diventa Liguria's blogger".

me internauti del principale strumento di ricerca informazioni rappresentato dai motori di ricerca, in particolare di quello più utilizzato al mondo (sia pure con alcune eccezioni come per Russia e Cina) che è Google¹². Provocatoriamente, si potrebbe sostenere che il tool più significativo ed efficace per individuare i termini di ricerca più appropriati per un dato settore, un dato prodotto/servizio, in un dato Paese, sia la nostra testa, ovvero la grande capacità e il grande sforzo di immedesimarci nell'utente-tipo, chiedendoci cosa digiterebbe su un motore di ricerca per ricercare un prodotto/servizio analogo al nostro, nella fattispecie cosa ricercerebbe un turista potenzialmente interessato a visitare la Calabria (o specifiche località calabresi). In questa prospettiva stiamo assumendo l'ipotesi che il nostro target abbia già chiaro che la destinazione turistica d'interesse possa essere la Calabria. In realtà la competizione tra territori è molto intensa e un territorio compete con altri nella scelta della destinazione finale, ad es. la Calabria potrebbe essere in competizione con altre regioni italiane, così come l'Italia potrebbe essere in competizione con altri Paesi. Ma questo prescinde dal web. Ad ogni modo, il turista che approccia al web è possibile che affini man mano la sua decisione di scegliere la Calabria come meta turistica dopo aver già affrontato altri processi di selezione delle alternative tra possibili destinazioni turistiche. D'altro canto, l'essenza dei portali territoriali regionali risiede proprio nella loro forte caratterizzazione geografica. Ciò premesso, esistono comunque dei *tools* che possono fornire spunti interessanti per la ricerca delle *keywords*.

3.1 Le chiavi di ricerca su Google per un viaggio in Calabria

A questo punto torna molto utile, anche al di là della ricerca dei portali territoriali regionali, uno spaccato sui termini di ricerca riguardanti la destinazione turistica "Calabria" da parte dei navigatori web per entrare virtualmente in contatto con il nostro territorio. Abbiamo scelto uno dei

¹² Fonte: <http://www.blastness.com/solo-google-nelluniverso/>

più noti di questi *tools* che è Google *Trends* (www.google.it/trends/). Il *tool* permette di verificare la popolarità di termini di ricerca (singoli e/o raggruppati) nel corso del tempo. Esso determina l'interesse di ricerca per un determinato argomento, mostra quali sono le parole più cercate e quelle in crescita su Google *Search* (o su Google Immagini, Google *News*, Google *Shopping*, *Youtube* ricerca) in un determinato periodo di tempo (nel nostro caso l'anno 2014), in una nazione specifica (per esempio l'Italia o tutto il mondo) per una categoria particolare (per esempio "Viaggi" e "Destinazioni turistiche"). Il concetto fondamentale è che Google *Trends* rappresenta valori relativi, non assoluti.

La prima informazione che Google *Trends* ci offre è la tendenza di mete emergenti in Italia per il 2014 (Tab. 1), tra le quali al 6° posto compare, insieme a località sia italiane che estere, una località calabrese: Tropea, da sempre considerata una perla nel cuore del Tirreno, appezzata dal turismo domestico e anche da quello estero. Secondo la top ten di Google *Trends* gli italiani nel 2014 hanno dunque cercato per le vacanze mete a portata di mano; tra queste sei destinazioni italiane, di cui una calabrese.

Tab. 1 Tendenza mete di vacanze emergenti, 2014, Italia

1. Gozo	2. Sochi	3. Pesaro	4. Pozzallo	5. Pag
6. Tropea	7. Metaponto	8. Varazze	9. Krk	10. Cattolica

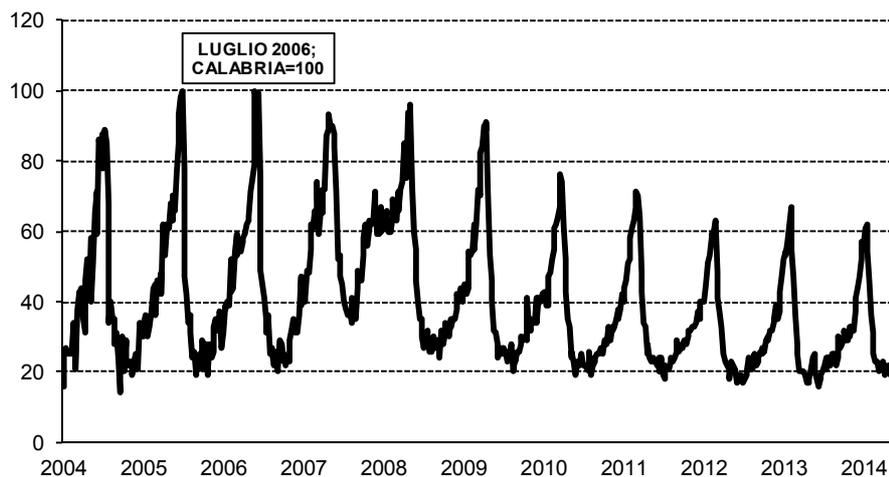
Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

In Google Trends abbiamo inserito come termine di ricerca "calabria¹³", come Paese "tutto il mondo", come intervallo il decennio 2004-2014 e infine come categoria "viaggi" (tra l'altro consigliata da Google

¹³ Si precisa che, benché su internet valga sostanzialmente l'abolizione delle lettere maiuscole (gli indirizzi e-mail e gli indirizzi web sono due casi tipici dove, non solo non compaiono quasi mai, ma sostituire maiuscole e minuscole è indifferente), per i motori di ricerca come Google il risulta cambia nell'utilizzare uno stesso termine con iniziale maiuscola (per es. "Calabria" piuttosto che "calabria") o tutto in minuscolo o tutto in maiuscolo (per approfondimenti si legga <http://www.giorgiotave.it/forum/pagerank-patatrak/69516-google-piu-pagine-indicizzate-con-pagerank-patatrak-che-con-pagerank-patatrak.html>).

Trends come categoria più attinente al tema di ricerca, insieme a "notizie" e "giustizia e pubblica amministrazione"). Il grafico fornito dal *tool* mostra la frequenza del termine nel tempo secondo i parametri impostati, ovvero l'andamento relativo del volume di ricerche per il termine *calabria*, nel periodo di tempo che va dal 2004 al 2014 e secondo le opzioni selezionate, riferite ai viaggi e per tutto il mondo.

Graf. 1 Interesse nel tempo per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo 2004-2014



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

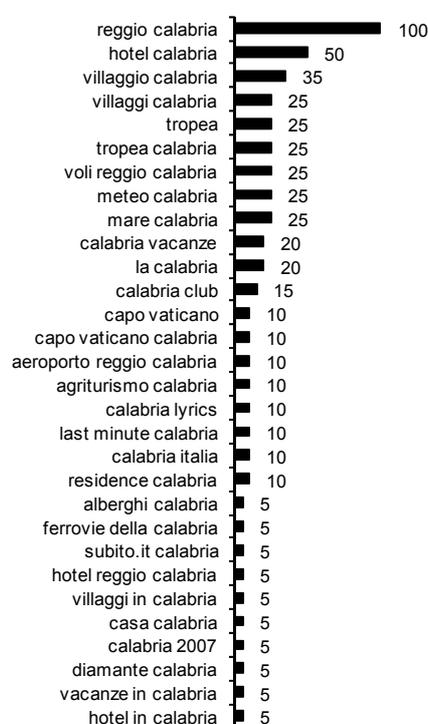
Lo stesso *tool* specifica che "i numeri sul grafico indicano il numero di ricerche web eseguite con un termine specifico rispetto al numero totale di ricerche eseguite su Google nel tempo. Non rappresentano valori assoluti di volume di ricerca, perché i dati sono normalizzati e presentati su una scala da 0 a 100. Ciascun punto sul grafico è diviso per il punto più alto e moltiplicato per 100. Se i dati non sono sufficienti, viene visualizzato 0". Esso spiega che "i numeri rappresentano gli interessi di ricerca rispetto al punto più alto del grafico. Se il 10% massimo delle ricerche per una regione e un periodo di tempo determinati riguardasse il termine

"pizza", verrebbe attribuito il valore 100. Questo valore non corrisponde al volume di ricerca assoluto¹⁴.

Graf. 2 Interesse regionale per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo 2004-2014



Graf. 3 Ricerche correlate al termine "calabria" in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo 2004-2014 - query più cercate



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

Passando il mouse sul grafico *on line* si possono esaminare i diversi punti. Come si potrà notare, i picchi di ricerca sono sempre in corrispondenza dei mesi estivi (luglio, agosto e a volte settembre). Il valore massimo riscontrato nel periodo di tempo viene riportato pari a 100 (nel luglio

¹⁴ Google Trends non ci dice, per ipotesi, che per un dato termine ci sono state 100.000 ricerche nei periodi di tempo che abbiamo scelto. Ci dice piuttosto che il volume di ricerche per il nostro termine ha raggiunto il suo massimo per esempio ad agosto, per poi calare fino a dimezzarsi a dicembre.

del 2006), mentre gli altri valori vengono calcolati e visualizzati in modo relativo a questo picco. Le linee di andamento discendente indicano che la frequenza del termine di ricerca "calabria" è in diminuzione in altri periodi, ma ciò non significa che il numero di ricerche assoluto o totale per questo termine stia diminuendo.

La frequenza del termine di ricerca "calabria" varia per area geografica, interessa maggiormente l'Italia e a seguire Svizzera, Slovacchia, Spagna, Belgio, Repubblica Ceca, Argentina, Canada, Germania e Austria (grafico 2), secondo dei numeri che rappresentano il volume di ricerca rispetto al punto più alto su una mappa che è sempre 100. La mappa del globo (apprezzabile *on line*) mostra le aree in cui tale termine è più frequente. Più il tono è scuro, più un termine di ricerca è frequente in quell'area geografica, in questo caso l'Italia.

Interessanti le cosiddette ricerche correlate al termine "calabria", che indicano altri argomenti e termini cercati più spesso da parte degli utenti le cui ricerche corrispondono alle restrizioni, ovvero termini di ricerca più frequenti simili al termine inserito per l'analisi delle tendenze.

Il grafico 3 mostra le prime 30 *query* più cercate. In pole position figura la *query* riferita ad una delle province calabresi, ossia *reggio calabria*, seguita da *hotel calabria* e *villaggio calabria*, indice del fatto che le strutture ricettive fanno la parte da leone nelle ricerche sul web di una vacanza nella nostra regione; la ricerca *mare calabria* non fa che confermare come nell'immaginario collettivo la Calabria sia spesso associata a questa area-prodotto, rappresentando una motivazione prevalente del viaggio; *meteo calabria* è invece un termine che non è strettamente e direttamente collegato alla scelta della destinazione Calabria; con lo stesso valore pari a 25 compare anche *voli reggio calabria* che può sottintendere sia in arrivo che in partenza (anche da parte di residenti calabresi verso altre mete turistiche), un'altra località calabrese, Tropea, associata alla Calabria come *tropea calabria* e semplicemente come *tropea*, *villaggi calabria*, che è solo la variante al plurale della voce già esaminata. Chiude la classifica delle prime 10 *query* *la calabria* che aggiunge solo l'arti-

colo determinativo al termine di ricerca individuato.

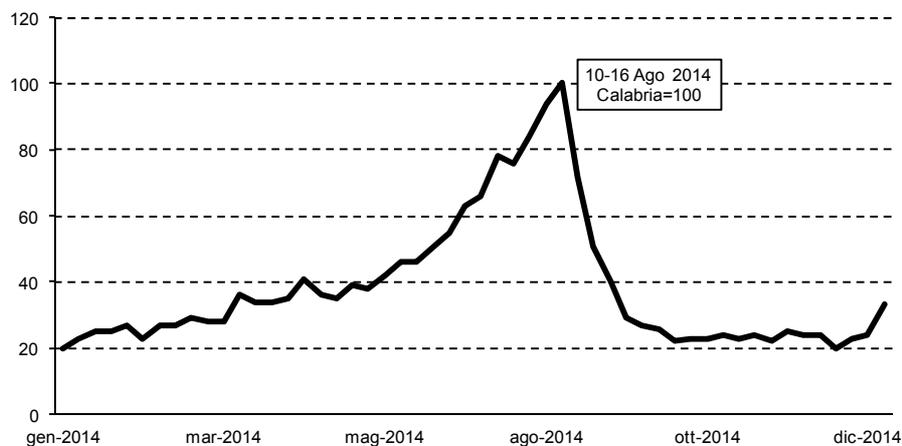
Vengono infine visualizzate le ricerche in crescita sulla base della loro relazione con il termine di ricerca inserito, ossia quelle ricerche la cui frequenza è aumentata in maniera significativa in un dato periodo di tempo (nel nostro caso il decennio 2004-2014). Google *Trends* indica un'impennata per le seguenti *query*:

- *calabria club*
- *calabria vacanze*
- *hotel calabria*
- *la calabria*
- *mare calabria*
- *meteo calabria*
- *residence calabria*
- *tropea*
- *tropea calabria*
- *villaggi calabria*

La *query calabria club* presumibilmente si riferisce alla ricerca di villaggi turistici con formula club. Questo dato ci conferma che l'approccio agli strumenti come Google *Trends* debba essere sempre di osservazione, analisi ed interpretazione dei dati. Sono contemplate poi *query* esplicitamente legate ai viaggi in Calabria, inerenti le strutture (come hotel, villaggi, residence) ma anche la Calabria e le vacanze in generale, il mare, per arrivare ad una destinazione ben precisa (Tropea). La ricerca delle previsioni meteo hanno avuto nel periodo considerato una crescita considerevole che però non interessa ai fini turistici, se non con riferimento ad attività di advertising *on line*, come l'eventuale esposizione di un messaggio pubblicitario all'interno di siti/portali web che trattano di meteo (oppure questo dato può servire per decidere se inserire all'interno del proprio sito le previsioni meteo).

Dopo questa analisi su un arco temporale comprendente il decennio 2004-2014, ci siamo soffermati sull'anno appena trascorso, oggetto del presente Rapporto sul turismo in Calabria. Mantenendo "*calabria*" come termine di ricerca e Google *search* come canale (anche l'opzione Google Immagini potrebbe essere interessante con riferimento ad una destinazione), abbiamo inserito come parametri l'anno 2014, la categoria *viaggi* e il Paese *Italia* per analizzare le tendenze della ricerca all'interno del nostro Paese.

Graf. 4 Interesse nel tempo per termine di ricerca "calabria", in Italia, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

Il termine di ricerca *calabria* da parte di utenti italiani mostra un interesse nel corso del 2014 crescente, con un picco nel mese di agosto, in particolare nella settimana centrale in cui ricade il ferragosto, per poi calare improvvisamente (grafico 4).

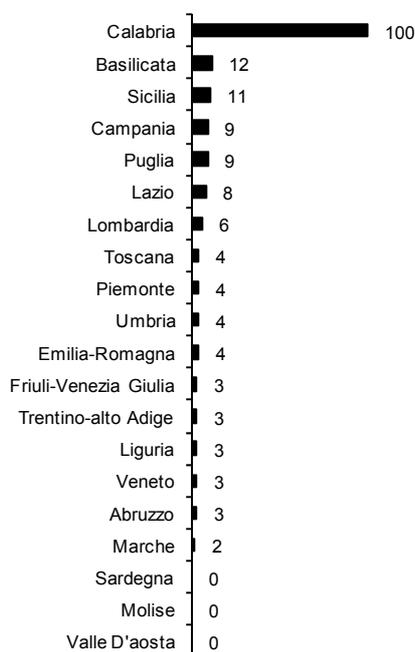
L'interesse per il termine è molto concentrato all'interno della regione stessa, poi seguono le altre regioni italiane a partire da Basilicata e Sicilia, fino ad arrivare alle Marche (con valore zero sono Molise, Valle d'Aosta e Sardegna) (grafico 5).

Il grafico 6 fornisce le ricerche correlate più cercate, in cui ritroviamo in ordine chiavi come *reggio calabria*, chiavi inerenti villaggi, hotel, voli, meteo, mare, per arrivare a *tropea e la calabria*.

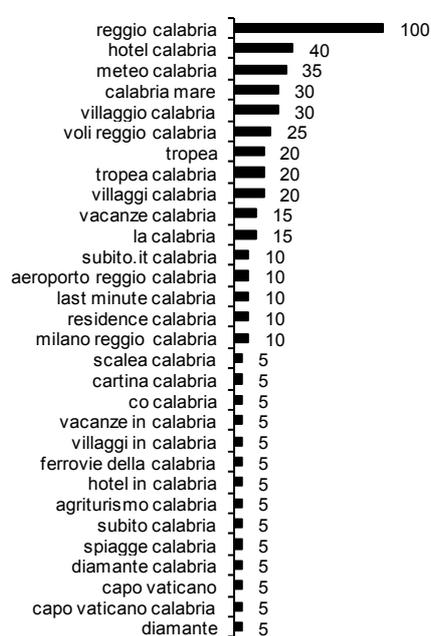
Tra i termini in crescita, correlati a *calabria*, vi sono:

- *arcomagno calabria* impennata
- *papa in calabria* impennata
- *subito calabria* +50%
- *meteo mare calabria* +50%
- *scilla calabria* +40%
- *spiagge calabria* +40%

Graf. 5 Interesse regionale per termine di ricerca "calabria", in Italia, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014



Graf. 6 Ricerche correlate al termine "calabria", in Italia, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014 - query più cercate

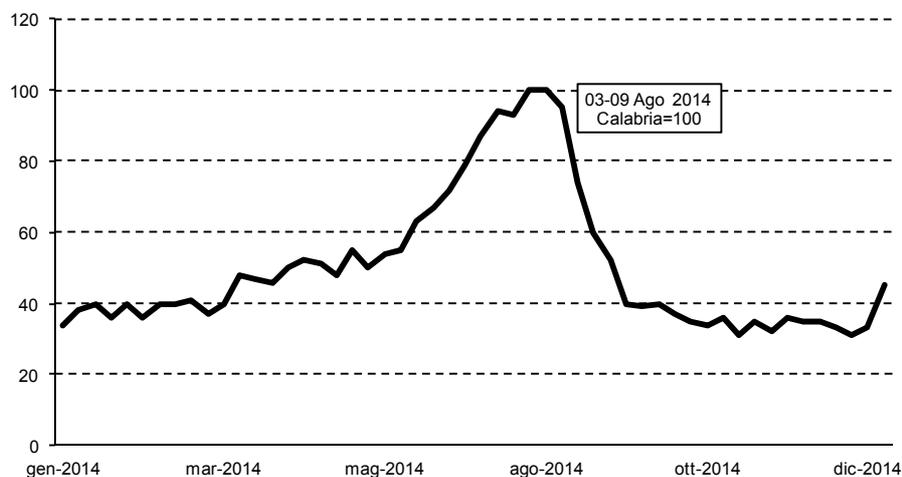


Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

Viene indicata la grotta marina dell'Arcomagno a San Nicola Arcella, attraverso una combinazione di *keywords* che è *arcomagno calabria*, indice che una parte di utenti non ha un'esatta cognizione di dove si trovi, se non in Calabria. Questo trend crescente di interesse è probabilmente riconducibile alla spinta promozione di questo sito naturale attraverso i *social networks*, in particolare *facebook*. Basti pensare che in una delle pagine facebook che si occupano di promozione del territorio calabrese, che interessano ai fini di questa indagine incentrata sui portali di destinazione turistica in Calabria, sono state postate due immagini dell'Arcomagno in un periodo di bassa stagione per il sito (autunno ed inverno), ge-

nerando rispettivamente 1662 *like*/607 condivisioni, 1300 *like*/432 condivisioni¹⁵.

Graf. 7 Interesse nel tempo per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

Insieme al meraviglioso sito naturale del Comune di San Nicola Arcella, in impennata anche *papa in calabria* in occasione della visita del Santo Padre a Cassano allo Jonio (Cs) (che oltre a soddisfare richieste informative come notizia può collegarsi alla categoria "viaggi" per esigenze di soggiorno presso la destinazione). Un ottimo trend di crescita è indicato per *subito calabria*, che si riferisce al noto portale di annunci per la compravendita di prodotti/servizi vari, tra cui anche il fitto di case vacanze. Altra ricerca correlata in crescita nel 2014 è rappresentata da *meteo mare calabria*, non particolarmente rilevante per indagare l'interesse delle *keywords* mirate ad un viaggio in Calabria. Interessanti invece i termini *scilla calabria* (nota e suggestiva località in provincia di Reggio Calabria) e *spiagge calabria*.

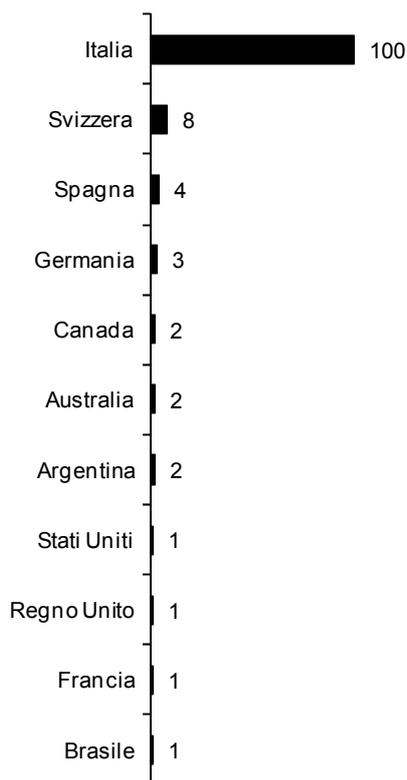
Se allarghiamo a "tutto il mondo" il termine della ricerca "calabria"

¹⁵ www.facebook.com/calabria.meravigliosa

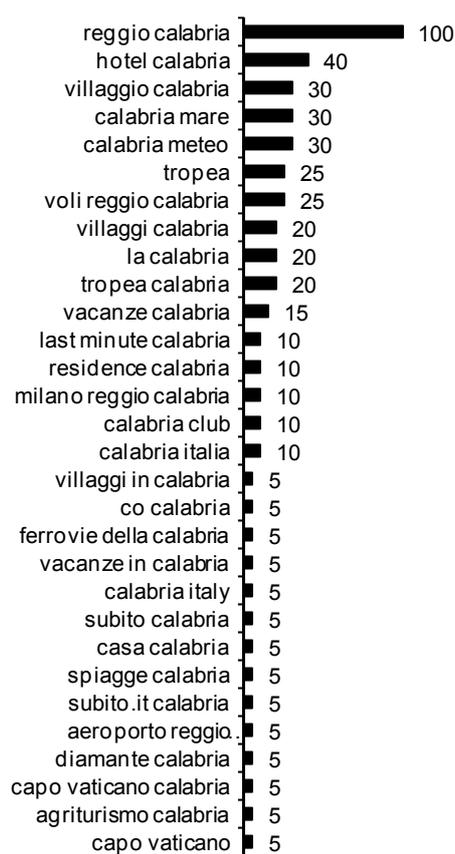
per l'anno 2014, sempre in Google search e per la categoria "viaggi", l'interesse nel tempo conferma un picco nel mese di agosto (grafico 7).

L'interesse del termine di ricerca tra i vari Paesi è sempre massimo con riferimento all'Italia, ma sussiste anche in altri Paesi sia europei che extra-europei (grafico 8).

Graf. 8 Interesse regionale per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014



Graf.9 Ricerche correlate al termine "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "viaggi", per il periodo anno 2014 - query più cercate



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

A livello globale, le ricerche correlate (grafico 9) indicano una situazione molto analoga a quella esaminata per la sola Italia. Le query sono

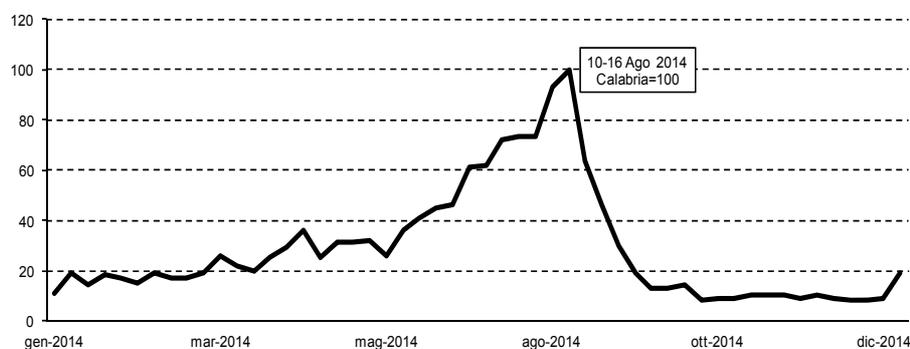
identiche, varia solo qualche valore, inoltre in Italia il termine è *meteo calabria*, mentre considerando tutto il mondo questa combinazione diventa *calabria meteo*. I risultati restano pertanto pressoché invariati, in quanto il valore massimo pari a 100 è attribuito all'Italia, che è ricompresa in "tutto il mondo", mentre tutti gli altri Paesi hanno un peso notevolmente inferiore.

Esaminando le ricerche correlate in crescita, risulta:

- *arcomagno calabria*
- *nico calabria*
- *subito calabria*
- *meteo mare calabria*
- *calabria psr*
- *calabria verde*

Si riconferma *arcomagno calabria* come termine in impennata insieme a un nuovo termine che è *nico calabria*, che nulla ha a che fare con il territorio, con viaggi e turismo, trattandosi di un calciatore statunitense di origine italiana. Anche nella classifica che abbraccia tutto il globo compare *subito calabria* e *meteo mare calabria*. Le novità sono poi rappresentate da *calabria psr* riferendosi al programma di sviluppo rurale per la Calabria, non significativo ai fini della nostra ricerca, e *calabria verde*, probabilmente riguardante la nuova agenzia regionale per la valorizzazione del patrimonio forestale calabrese, in qualche modo riconducibile a politiche di marketing territoriale, anche se non di tipo squisitamente turistico.

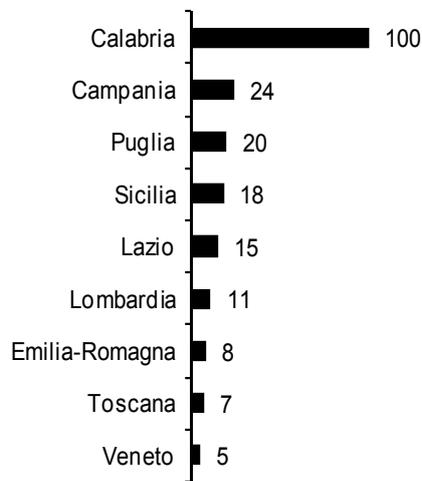
Graf. 10 Interesse nel tempo per termine di ricerca "calabria", in Italia, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014



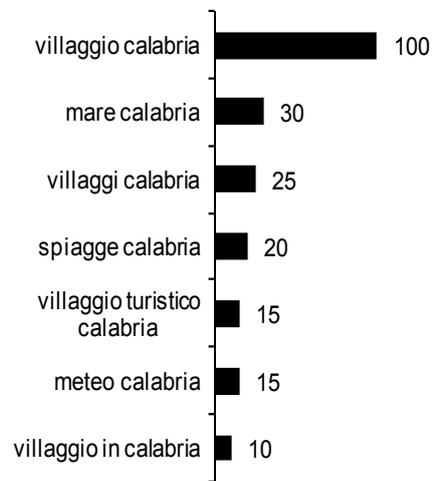
Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

A questo punto abbiamo deciso di restringere la ricerca, selezionando all'interno della categoria viaggi, la sottocategoria che descrive ancora meglio proprio l'interesse della nostra indagine: destinazioni turistiche (le altre sottocategorie proposte da Google *Trends* sono servizi e agenzie viaggi, viaggi aerei, viaggi specializzati, hotel e alloggi, servizi di autonoleggio e taxi, guide turistiche e letteratura di viaggio, crociere e noleggio imbarcazioni, autobus e treni, *carpooling* e *carsharing*). All'interno di detta sottocategoria, il tool contempla ulteriori sottocategorie quali spiagge e isole, località montane e sciistiche, parchi e giardini regionali.

Graf. 11 Interesse regionale per termine di ricerca "calabria", in Italia, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014



Graf. 12 Ricerche correlate al termine "calabria", in Italia, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014 - query più cercate



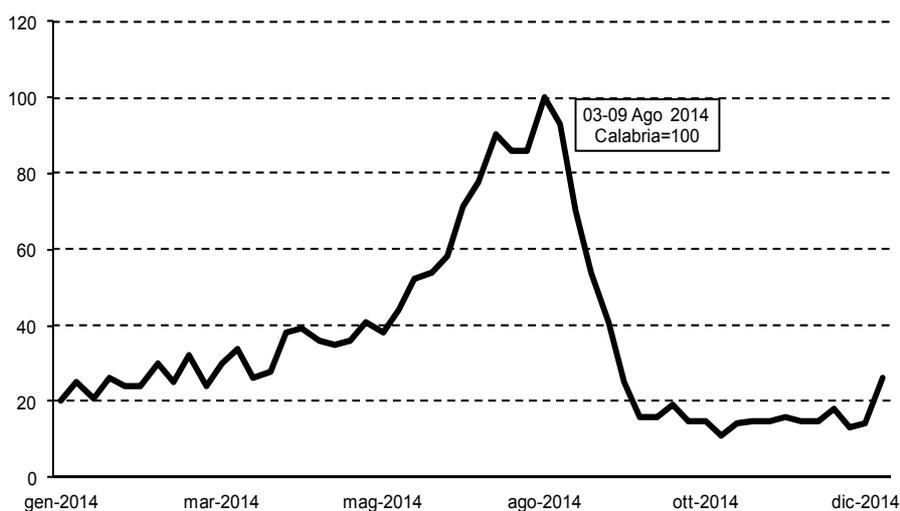
Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

Con riferimento all'Italia, l'interesse nel corso del 2014 è quello mostrato nel grafico 10. A livello di singole regioni (grafico 11), fatto 100 il valore per la regione calabra, l'ordine della classifica ed i relativi valori, sono differenti rispetto alla medesima tipologia di classifica considerando la più ampia categoria viaggi (rappresentati nel grafico 5). Ad esempio, in questo caso la Campania occupa il secondo posto con un valore di 24,

mentre estendo la ricerca all'intera categoria viaggi la Campania è al 5° posto con un valore pari a 9, inoltre non figurano molte regioni (con valore zero).

Le ricerche correlate indicano come termini più cercati (grafico 12) combinazioni di parole chiavi che afferiscono ai villaggi turistici (*villaggio calabria*, *villaggi calabria*, *villaggio turistico calabria*, *villaggio in calabria*), a cui si aggiunge *mare calabria* e *spiagge calabria*, tutte voci di interesse per la promozione della destinazione turistica "Calabria". Il termine *meteo calabria* occupa sempre un posto di rilievo nelle ricerche. Nel confronto con le *query* che afferiscono ai viaggi senza filtrare le destinazioni turistiche, vengono meno nelle primi dieci posizioni termini riguardanti i voli aerei e gli hotel, nonché comuni calabresi quali Reggio Calabria e Tropea, benché queste ultime possano considerarsi termini molto attinenti a mete di destinazione turistica.

Graf. 13 Interesse nel tempo per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

La *query* in crescita nel 2014, correlata al termine *calabria* per la categoria destinazioni turistiche, è una voce unica già contenuta nella più

ampia categoria viaggi :

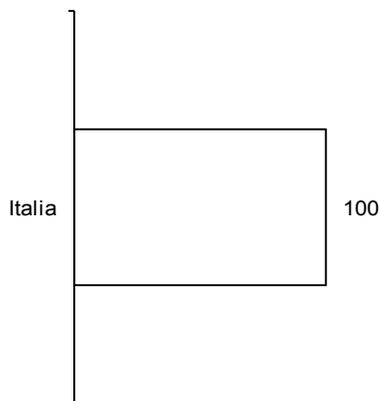
- *spiagge calabria* + 40%

Per completezza, si sono estrapolati i grafici di Google *Trends* riferiti alla sottocategoria destinazioni turistiche per tutto il mondo, sempre con riferimento all'anno 2014.

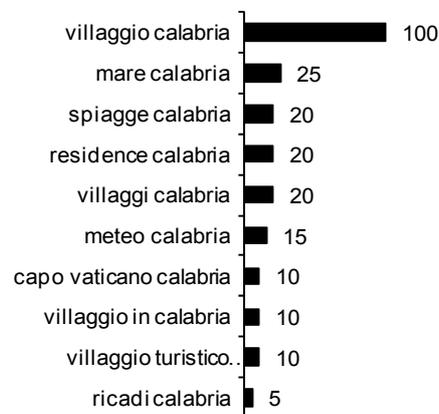
Il grafico 13 rappresenta l'interesse nel tempo, confermando l'ennesimo picco in corrispondenza del mese di agosto.

Il grafico relativo all'interesse regionale presenta un'anomalia (grafico 14). In questo caso nessun altro Paese oltre all'Italia viene rappresentato, a differenza dell'analisi estesa alla categoria viaggi.

Graf. 14 Interesse regionale per termine di ricerca "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014



Graf. 15 Ricerche correlate al termine "calabria", in tutto il mondo, nella categoria "destinazioni turistiche", per il periodo anno 2014 - query più cercate



Fonte: Elaborazione su dati Google Trends

L'esame delle ricerche correlate al termine di ricerca originario mostra tutte combinazioni che legano il termine *calabria* a villaggi, spiagge e mare, a cui si aggiungono residence. Come sempre sono presenti le previsioni meteo. La novità, in una classifica a dieci, riguarda due note località, Ricadi e Capo Vaticano (grafico 15). Le differenze rispetto allo stesso esame riferito però alla categoria viaggi, riguardano essenzialmente la non presenza di voci relative a voli e hotel.

In crescita il termine di ricerca *spiagge calabria* in linea con la tendenza tracciata con gli stessi parametri per l'Italia:

- *spiagge calabria* + 70%

Al termine dell'utilizzo di Google *Trends*, possiamo affermare che le ricerche possono essere ancora più approfondite servendosi di questa applicazione, in primis inserendo altri possibili termini di ricerca oltre a *calabria*, anche in virtù del fatto che il navigatore tende sempre di più a specializzare e affinare la propria ricerca per trovare quanto più esattamente possibile quello che ricerca. Sempre più spesso non si utilizza una sola chiave di ricerca (un termine, una parola) ma più chiavi combinate in maniera da centrare più rapidamente e più efficacemente le richieste informative. La nostra scelta è ricaduta sul termine di ricerca *calabria* in quanto questa identifica proprio il territorio oggetto di destinazione turistica, che magari sarà accompagnata da altri termini (hotel, voli, villaggi, spiagge, mare, etc.), o ancora da più termini (per es. *calabria* + hotel + mare).

Le possibili combinazioni sono davvero molteplici e tutte interessanti, anche quelle rappresentate da più *keywords* che insieme compongono una chiave di ricerca mirata, per es. pensiamo ad un turista che ricerca una struttura ricettiva in Calabria vicino al mare dove poter praticare surf. Questo esempio ci fa comprendere come i turismi di nicchia sono estremamente importanti e da considerare.

C'è da dire inoltre che il termine di ricerca *calabria* ben si presta ad essere digitato così com'è anche dai turisti stranieri, trattandosi di una regione del sud d'Italia, che in molti casi si ripropone senza traduzione nella propria lingua d'origine. Diverso è il caso delle combinazioni di parole chiavi, più difficilmente un turista straniero abbinerà a *calabria* parole come *spiagge* o *villaggi*. Pertanto, le cosiddette ricerche correlate di Google *Trends*, anche selezionando "tutto il mondo", andrebbero riviste e confrontate con *keywords* in lingue diverse a seconda del Paese estero che intendiamo studiare.

Altro aspetto da tenere presente è la possibilità di effettuare compa-

razioni tra più termini di ricerca per comprenderne le dinamiche, l'evoluzione, i volumi, così come potrebbe essere utile utilizzare più *tools* per la ricerca delle parole chiavi come *Übersuggest* (<http://ubersuggest.org/>), *Keywordbuzz* (<http://www.keywordbuzz.net/>) e incrociare i dati, in quanto ogni strumento ha delle specifiche funzionalità e può servire ad estrapolare dei dati piuttosto che altri.

In definitiva, un *tool* come *Google Trends*, così come altri, è solo uno strumento che può darci una visione, facendoci scoprire le chiavi di ricerca più in crescita in un dato settore in un periodo, nel nostro caso per una destinazione turistica nell'ultimo decennio e nell'ultimo anno (2014), ma con limiti e precauzioni nel considerare i dati come assoluti. I dati vanno non solo interpretati ma anche completati con un approccio personalizzato in funzione degli obiettivi.

La sfida è: può un territorio come la Calabria creare un nuovo "*trend*" di ricerca, da parte dei potenziali turisti *web*, che identifichi in maniera univoca e distintiva la destinazione turistica "Calabria"? Questo ci riconduce al cuore della nostra ricerca sui portali di destinazione turistica in Calabria. In linea con i maggiori portali istituzionali regionali, sia italiani che esteri, per presentare, promuovere e valorizzare il territorio calabrese attraverso il canale *on line* ai viaggiatori *web*, la Calabria potrebbe adottare il *concept visit*, associato a *calabria*. *VisitCalabria* (o *visit Calabria*) potrebbe rappresentare una chiave di ricerca universale per tutti i potenziali turisti, indipendentemente dalla loro provenienza geografica, per "atterrare" virtualmente sul territorio calabrese e scoprire cosa esso offre a chi sceglie di visitare questa destinazione turistica, partendo dal portale istituzionale della Regione Calabria dedicato al Turismo.

3.2 L'indagine sui portali di destinazione turistica calabresi

I portali *web* danno un grande contributo alla realizzazione degli obiettivi strategici della destinazione. L'indagine complessiva condotta sui portali di destinazione turistica calabresi (regionali, provinciali e in futuro riferita a singoli comuni) è mirata a censire la loro presenza *on line* e ad

analizzarne le relative strategie di web marketing e di comunicazione *on line* sui siti web e sui principali *social networks*.

Il metodo si basa sulla rilevazione diretta delle informazioni offerte dai portali di destinazione.

In primis l'analisi ha riguardato il territorio calabrese nella sua interezza per poi prendere in esame quelli la cui dimensione territoriale è rappresentata dagli ambiti provinciali. Anche i portali turistici istituzionali provinciali svolgono un ruolo importante come strumento di marketing turistico-territoriale. Il territorio regionale si scompone così in aree riferite alle 5 province calabresi, guidando in un certo senso il viaggiatore nella scelta di una destinazione più mirata. La richiesta di informazioni, il desiderio di esplorazione e conoscenza del territorio può così avvenire ad un livello di profondità crescente, attraverso una sorta di lente di ingrandimento fino ad arrivare a singoli comuni calabresi.

Per individuare i portali di destinazione turistica per la Calabria abbiamo approcciato il web come un potenziale viaggiatore alla ricerca di informazioni sul territorio, servendoci di *Google search* (versione italiana) e incrociando varie *keywords* suggerite da *Google Trends* e dalla nostra esperienza. Quello che interessa ai fini della ricerca è: in quali portali di destinazione turistica inerenti la Calabria si imbatte un internauta utilizzando un motore di ricerca come Google? Ribaltando la visione questo servirà a capire anche: come si posizionano i portali di destinazione turistica calabresi sul più importante motore di ricerca al mondo in funzione di determinate chiavi di ricerca ritenute cruciali per la visibilità *on line*?

La scelta delle *keywords* è motivata da queste considerazioni:

1) *calabria*: identifica precisamente il territorio, generica ma preziosa per una destinazione turistica;

2) *portali turistici calabresi*: oltre a poter essere digitata da utenti che vogliono approdare a dei grossi "contenitori" per essere guidati nelle varie scelte riguardanti il territorio, è una chiave che descrive esattamente cosa stiamo cercando ai fini della nostra ricerca. Ogni portale turistico in Calabria dovrebbe presentarsi come tale (o con chiavi affini).

3) *turismo in calabria*: è la *mission* di questo genere di portali oggetto di ricerca, che dovrebbe essere esplicitata nei contenuti, oltre a rappresentare una possibile chiave da parte di potenziali turisti che vogliono scoprire tutto ciò che ruota al turismo in questa regione;

4) *spiagge calabria*: viene indicata tra le ricerche correlate a Calabria come *query* in crescita in Google *Trends* nel corso del 2014, sia con riferimento all'Italia che a livello mondiale; inoltre, un portale di destinazione turistica calabrese dovrebbe contenere al suo interno una sezione dedicata a questa "risorsa" naturale a forte vocazione turistica;

5) *mare calabria*: il mare è una delle aree-prodotto in cui si articola il turismo. Nel rapporto 2013 dell'Osservatorio Nazionale del Turismo anche un'indagine in ambito web mostra le prenotazioni tramite internet da parte dei turisti per aree-prodotto (città di interesse storico-artistico, montagna, terme, lago, mare, campagna, altre località) (fonte Osservatorio Nazionale del Turismo - Dati Unioncamere). Un portale che intenda promuovere e valorizzare il territorio calabrese dovrebbe dedicare uno spazio a tutti i prodotti territoriali, tra cui il mare. Lo stesso portale turistico regionale (www.turisCalabria.it) prevede l'area "mare e spiagge" (si veda più avanti). In funzione di questa serie di keywords abbiamo individuato una serie di portali web di destinazione turistica, con relativo posizionamento su Goole *Search*¹⁶, come riportato in tabella 2, escludendo i siti web che non abbiano un dominio di primo livello (ma un sottodominio che sottende un portale territoriale riferito all'Italia con sottodomini per ciascuna regione)¹⁷, considerando come risultati solo quelli provenienti dal cosiddetto "posizionamento organico" (o "naturale")¹⁸ e assumendo

¹⁶ Ovviamente questa è la fotografia in un dato momento, i motori aggiornano continuamente i propri database ed è possibile che la situazione non sia esattamente quella illustrata in un momento successivo.

¹⁷ Domini come www.nomeadominio.ext (ext sta per estensione come .it, .com etc.) per es. calabria.it e non sottomini come calabria.italia.it

¹⁸ Si intende il posizionamento di un sito web all'interno dei risultati naturali di un motore di ricerca, ossia i risultati presentati per una ricerca nella parte centrale della pagina, in contrapposizione al pay per click (risultati sponsorizzati).

le SERP (*Search Engine Results Page*) delle prime tre pagine (max primi 30 risultati).

Tab. 2 Rilevazione di portali di destinazione turistica calabresi (riferiti alla "Calabria"), in funzione di keywords su Google e relativo posizionamento

Portale web di destinazione turistica	Keywords				
	calabria	portali turistici calabresi	turismo in calabria	spiagge calabria	mare calabria
www.turiscalabria.it	x	X	x		x
www.calabriaturistica.it		X	x		
www.vacanzeincalabria.it		X	x		x
www.portalecalabria.com		X	x		
www.calabriaonline.com		X			
www.calabriamente.com		X			
www.discovercalabria.eu		X			
www.calabriportal.com		X		x	
www.turismoincalabria.it			x		
www.turismo-calabria.com			x		
www.turismoincalabria.net			x		
www.kalabrien.biz			x		
www.scoprilacalabria.com			x	x	
www.kaulon.it			x		

Tab. 2 bis Rilevazione di portali di destinazione turistica calabresi (riferiti alla "Calabria"), in funzione di keywords su Google e relativo posizionamento

Portale web di destinazione turistica	Posizionamento per keywords				
	calabria	portali turistici calabresi	turismo in calabria	spiagge calabria	mare calabria
www.turiscalabria.it	7°	1°	1°		13°
www.calabriaturistica.it		3°	4°		
www.vacanzeincalabria.it		4°	10°		15°
www.portalecalabria.com		9°	19°		
www.calabriaonline.com		10°			
www.calabriamente.com		11°			
www.discovercalabria.eu		15°			
www.calabriportal.com		16°		18°	
www.turismoincalabria.it			3°		
www.turismo-calabria.com			8°		
www.turismoincalabria.net			11°		
www.kalabrien.biz			14°		
www.scoprilacalabria.com			19°	1°	
www.kaulon.it			20°		

Fonte: elaborazione dell'autore

L'indagine può essere ulteriormente arricchita inserendo altre chiavi

di ricerca come ad esempio vacanze in Calabria, cosa vedere in Calabria, visitare la Calabria. Per completezza bisognerebbe prevedere anche *keywords* in lingua almeno inglese. Insomma, le combinazioni sono davvero infinite e tutte possono dare un contributo interessante per individuare eventuali altri portali di destinazione turistica calabrese con un determinato posizionamento, al fine di raggiungere la massima visibilità. Con questi parametri, abbiamo analizzato i portali risultanti dalla ricerca su Google *search*

4. Il portale regionale del Turismo in Calabria: TurisCalabria.it

Il primo portale oggetto di analisi è TurisCalabria.it, il portale istituzionale della Regione Calabria, che ha ottenuto un punteggio di 4 su 5 per le *keywords* indicate, già oggetto di analisi nel precedente rapporto sul turismo in Calabria¹⁹.

La presente ricerca ha inteso integrare l'analisi prodotta nell'anno 2013, con riferimento ad eventuali novità per l'anno 2014 - al di là dei dati statistici di accesso ai vari contenuti - e fornire un punto di vista differente, utilizzando un approccio secondo principi di web marketing che parte dall'esplorazione lato user del portale in tutte le aree e sotto-aree.

L'attenzione viene richiamata dal nome scelto per rappresentare il portale stesso: turisCalabria, che richiama il concetto di turismo e turista. Tutti i recenti studi confermano che il "turista" è sempre più un visitatore attivo, che vuole sentirsi non turista ma parte integrante del territorio che esplora, appropriandosi del suo patrimonio e arricchendo il territorio con la sua esperienza. Da qui nasce la definizione di "visit-attore", e da qui anche l'adozione da parte di molti portali turistici regionali e nazionali, sia italiani che stranieri, del termine *visit* associato allo specifico territorio, come visittrentino.it, visitlazio.com, visitmalta.com, visitportugal.com, anche nell'accezione di "invito" a visitare.

¹⁹ Tredicesimo rapporto sul Turismo in Calabria, Capitolo IX - Turiscalabria: portale work in progress.

Molti portali turistici regionali, poiché non è semplice modificare il nome a dominio e promuoverne uno ex novo, si sono orientati in questa direzione per quanto riguarda le pagine social, dove tra l'altro lo stile della comunicazione è ancora più informale e gli utenti sono ancora più partecipativi. Esempi in Italia sono la Sardegna che ha il portale Sardegnaturismo.it e la pagina *Facebook* ufficiale Visitsardinia, o l'Abruzzo il cui portale è Abruzzoturismo.it con pagina *Facebook* Visitabruzzo.

Sull'onda di questa tendenza, il portale regionale ha dato il nome visitCalabria ad una app sviluppata: è possibile scaricare gratuitamente da *App Store* le applicazioni *i-Phone* e *iPad*, VisitCalabria, grazie alle quali è facile reperire, in chiave innovativa, informazioni sul prodotto turistico calabrese²⁰.

4.1 Accoglienza "virtuale" e navigabilità.

All'apertura del portale in *home page*, l'impatto è positivo, le informazioni sono classificate ed organizzate, senza il rischio di disorientare l'utente nella ricerca di quello che desidera. La navigazione è intuitiva, in quanto il percorso di navigazione è sempre indicato e l'utente in ogni momento sa in quale punto del portale si trova. Unica nota critica nella navigabilità si ravvisa in tutte quelle aree contenute nella parte centrale della *home page* del sito, come la lettura delle news o gli itinerari, dove occorre utilizzare il tasto di back del browser o il logo del portale per ritornare direttamente alla *home page*. Una problematica riscontrata riguarda i tempi di caricamento delle pagine, non sempre rapidi.

4.2 Contenuti e servizi.

Il cuore del portale risiede innanzitutto nel "cosa fare" (che in uno stile più nuovo di ispirazione al viaggio, potrebbe divenire "scopri", "esplora", "vivi"). In effetti lo stile di comunicazione è di tipo *razionale* e meno *emozionale*, improntato alla praticità del reperimento delle informazioni di

²⁰ Ibidem

interesse, che sicuramente non si presta a erronee interpretazioni del messaggio (difficilmente l'utente in questo portale non comprenderà il significato dei link e i vari approfondimenti interni); tuttavia, questo stile sembra meno adatto a trasmettere emozioni, facendo del sito web la prima vera esperienza di viaggio sul territorio. A suscitare emozioni dovrebbero contribuire molto le immagini suggestive dei luoghi, ma alcune non sono di grande effetto e a volte non sono presenti a rappresentare ciò di cui si parla, segno che il portale probabilmente è ancora work in progress.

Ad ogni modo, risulta ben progettata la scelta tra i vari prodotti turistici legati al territorio: *arte e cultura, enogastronomia, eventi, mare e spiagge, natura e paesaggio, terme e benessere*. A nostro avviso si potrebbe prevedere anche una voce relativa allo sport, in virtù anche dei molteplici eventi riguardanti il turismo sportivo e la possibilità di praticare sport nella nostra regione per segmenti molto interessanti, anche di nicchia, come il rafting sul fiume Lao o il *canyoning* nelle gole del Raganello. Con riferimento alla voce *mare e spiagge* era emerso dalla nostra ricerca (tabella 2) che con la keyword "spiagge calabria" il portale turistico regionale non fosse presente nelle prime tre pagine del motore Google, benché esso preveda una sezione ad hoc. In tal senso bisognerebbe cercare di migliorare l'ottimizzazione del sito per questa importante chiave di ricerca e cercare di guadagnare posizioni nelle SERP.

A livello di contenuti, fermo restando che l'eshaustività può essere sempre migliorata nel corso del tempo, la qualità sembra essere garantita e in alcune pagine le informazioni sono ricche, con un rimando ad approfondimenti in specifici siti dedicati (ad es. come nel caso delle schede di presentazione dei parchi naturali calabresi e degli stabilimenti termali), in un'ottica di "portale", inteso come "porta d'ingresso" verso dati interni ed esterni.

A completare l'offerta turistica è la parte relativa ai servizi turistici rappresentati dalla ricettività, dalla ristorazione e dal trasporto, quest'ultimo collegato ad un portale dedicato. La presentazione delle varie strut-

ture ricettive e di ristorazione, che contiene le informazioni essenziali, con contatti e riferimenti ad eventuali siti web specifici, è effettuata secondo un ordine alfabetico che non risponde alle esigenze di un utente che deve orientarsi in base a criteri quali innanzitutto luogo/comune; per i ristoranti ad es. in funzione di tipologia di cucina, prenotazione, etc; per hotel ad es. in funzione di servizi come parcheggio, piscina, trattamento mezza pensione/pensione completa etc. Occorrerebbe pertanto, non solo censire le varie strutture, ma riorganizzarle secondo un approccio che risulti utile al turista, facilitando la ricerca della struttura che si confà alle proprie aspettative.

La sezione *eventi*, effettuata anche attraverso il rimando al portale dedicato agli eventi culturali, non risulta particolarmente ricca ed aggiornata. La funzionalità del "calendario", che rappresenta una grande opportunità per conoscere giorno per giorno appuntamenti previsti su tutta la regione calabrese, può essere sfruttata a pieno solo se si intensificano le pubblicazioni, anche grazie alle collaborazioni con altri soggetti sul territorio. Tra le risorse locali che sono elementi di differenziazione importanti, assumono un ruolo rilevante gli eventi, specie se sono legati a storia, tradizioni, folklore e cultura locali e se il coinvolgimento della comunità ospitante è elevato, poiché tali fattori li rendono autentici e unici²¹.

Scopri la Calabria evoca quel concetto di "invito" a conoscere il territorio calabrese ed il suo patrimonio. Tale sezione crea un'aspettativa che può essere pienamente soddisfatta a patto che venga migliorata la comunicazione da accompagnare al motore di ricerca interno, attraverso cui l'utente può selezionare la località (provincia e comune della provincia), per scoprire quello che può trovare nella destinazione: patrimonio culturale, naturale, strutture ricettive e di ristorazione, eventi, etc. L'opzione di "data e inizio fine" non è chiara. Si presume si riferisca alla visita/soggiorno nel luogo, ma è utile specificare (tra l'altro non necessaria

²¹ Event Marketing - I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing, Sonia Ferrari, Cedam, 2012.

per ottenere le informazioni).

La sezione *idee di viaggio* dovrebbe essere incrementata e soprattutto occorrerebbe aggiornare le date che si riferiscono a eventi, per non trasmettere poca cura nella gestione delle informazioni.

La sezione *itinerari* potrebbe essere arricchita prevedendo itinerari religiosi, itinerari naturali e itinerari enogastronomici.

Molto utile e innovativa è l'*app* sviluppata per esplorare il territorio in mobilità.

Apprezzabile l'area *news* in quanto aggiornata frequentemente.

La voce *video* fa pensare a video su luoghi suggestivi della Calabria, in realtà contiene solo gli spot istituzionali. Sarebbe quindi opportuno modificare questa voce in "media" o "campagne promozionali"; oppure integrare dei video anche amatoriali inviati dagli utenti, ma di forte impatto relativi al patrimonio territoriale. La voce video tra l'altro è ripetuta sempre in *home page* nell'area relativa al "web 2.0", generando confusione.

4.3 Interattività e call to action.

Partendo dalla possibilità di stabilire un contatto con il portale, se si vuole stimolare di più il contatto, la voce *contatti* andrebbe posizionata nella parte alta del portale, rendendola più visibile, così come fatto per la lodevole iniziativa del *numero verde*. Ad ogni modo, la voce comunque è rintracciabile e la pagina riporta varie modalità per richiedere informazioni. Sarebbe consigliabile utilizzare come email generale per le richieste informative la classica "info" associata al dominio turisCalabria, anziché al dominio regcal.it, come le altre della redazione, per non creare confusione e perché più facilmente memorizzabile. Inoltre, detta email dovrebbe essere proposta come quella principale in cui far confluire "richieste informative" generali. Unica pecca è la mancanza di un *mail-to*, rendendo direttamente cliccabili le *email* indicate per essere collegate al programma di posta elettronica dell'utente. Potrebbe essere utile inserire anche un modulo di *forming* per la richiesta informazioni, sia per chi po-

trebbe non avere disponibile un programma di posta elettronica (anche momentaneamente), e sia perché questo consente di poter disporre di preziosi dati sugli utenti che contattano la redazione (come ad es. nominativo, nazione, comune di residenza, etc.).

Per quanto riguarda l'altro strumento di contatto e fidelizzazione che è la *newsletter*, i campi richiesti sono nome, cognome, e-mail, ma nel testo di accompagnamento si parla di *user* e *password*. Manca inoltre l'informativa sul trattamento dei dati personali ai sensi del D.Lgs 196/2003. I processi di avvenuta sottoscrizione sono effettuati secondo un corretto approccio: l'utente riceve una risposta automatica sul portale, riceve una duplice *email* con un bel format grafico, una per confermare l'iscrizione e l'altra di "benvenuto", in cui è sempre riportata la modalità per l'eventuale cancellazione dalla *mailing list*. Al fine di disporre di un prezioso database per profilare gli utenti iscritti, si potrebbero richiedere, anche come campi opzionali, altri dati, per es. nazione, comune di residenza, età, professione. Come futura evoluzione di questo strumento si potrebbe prevedere inoltre anche una segmentazione in funzione degli interessi (l'utente seleziona i "temi" a cui è maggiormente interessato: eventi, itinerari, news, etc.). L'interattività vera e propria è stata realizzata con la *community 2.0*, dove gli utenti possono condividere esperienze ed emozioni vissute sul territorio attraverso diari di viaggio, foto, video, a cui si aggiungono consigli e idee di viaggio, che possono essere suggeriti anche da esperti conoscitori del territorio, dai residenti, dagli operatori turistici, che insieme agli organi di governo del territorio e del turismo ad esso associato possono contribuire a promuovere e valorizzare le eccellenze regionali. Il progetto della *community on line* è lodevole, andrebbe solo potenziato con ogni mezzo lo stimolo all'interazione (creando ad esempio dei "contest" per i video, le foto o i racconti più emozionanti e più votati). Inoltre, per ricreare un effetto virale, sarebbe auspicabile integrare i social media per condividere le esperienze di viaggio sui profili/account degli utenti e sulle pagine social di TurisCalabria.

4.4 Versioni multilingua

Altro aspetto cruciale per un portale di destinazione turistica è la versione multilingua. Nell'anno 2013 si annuncia tra le iniziative per rendere il portale turistico regionale più efficiente ed efficace la traduzione in inglese e spagnolo dei contenuti²². Nel 2014 la situazione rimane invariata, non sono presenti contenuti in lingua diversa da quella italiana, fatta eccezione per le guide turistiche scaricabili, relative alle aree che identificano il territorio calabrese, in 5 lingue (inglese, francese, spagnolo, tedesco e russo), già presenti nell'anno precedente. Le lingue individuate sono quelle in cui il portale dovrebbe comunicare ai turisti stranieri. Per gestire una presenza a livello internazionale, tale attività strategica di comunicazione è da considerarsi prioritaria e fondamentale per poter competere sui mercati internazionali. E' una attività che impatta sia sui contenuti, per soddisfare le richieste informative degli internauti appartenenti a Paesi diversi dall'Italia, sia sui motori di ricerca, al fine di ottenere visibilità.

Il portale di destinazione turistica ha ragione di esistere per comunicare ad un'audience potenzialmente globale, e deve anche farsi trovare in Rete. Bisogna dunque pensare ai visitatori web, costruire dei contenuti d'interesse per loro, ma anche far sì che questi visitatori rintraccino il portale a partire dai motori di ricerca (tra l'altro le esigenze dei motori di ricerca e quelle degli utenti spesso coincidono).

Attualmente il portale è concepito come unico "contenitore" al cui interno è possibile selezionare la lingua di riferimento, sebbene ancora le lingue non siano attive per la fruizione delle varie pagine. La lingua di default sembra essere quella italiana con le varie opzioni, anche se queste vengono visualizzate solo in un passaggio successivo alla Home Page. Questo approccio può provocare un elevato tasso di abbandono nei primi secondi di visita del portale.

La problematica è comprendere qual è il modo migliore per distribui-

²² Tredicesimo rapporto sul Turismo in Calabria, Capitolo IX - Turiscalabria: portale work in progress.

re sul web contenuti destinati a mercati linguistici differenti e adottare la giusta strategia SEO (*Search Engine Optimization*). È importante capire se una scelta piuttosto che un'altra è rilevante per i motori di ricerca e se lo è anche per gli utenti. Riguardo agli utenti l'aspetto importante è rendere trasparente l'esperienza di navigazione per essi. Un visitatore francese che fa una ricerca per "nature" dovrebbe trovare una pagina che evidenzia le risorse naturali e paesaggistiche rigorosamente in lingua francese; atterrando sulla pagina il visitatore non dovrebbe cambiare la lingua dalla pagina o altro.

Una strategia di web marketing per posizionare al meglio il portale sui motori di ricerca (in primis Google), quando l'obiettivo è raggiungere principalmente mercati esteri, molto diversi tra loro, è quello di costruire "n" siti per "n" lingue/Paesi/motori, associandovi domini distinti (sia pure ricollegabili fra loro). Ma questo non è compatibile con una fattibilità tecnica del progetto messo a punto, anche in virtù dei regolamenti previsti dalle autorità competenti per la registrazione dei nomi a domini. Altra strategia possibile è mantenere un unico sito e applicare tutta una serie di accorgimenti e tecniche (specie relative alle attività SEO). A livello di dominio si può optare per utilizzare dei sottodomini in base al prefisso del dominio, ad esempio de.turiscalabria.it per la versione tedesca, fr.turiscalabria.it per la versione francese, es.turiscalabria.it per la versione spagnola e così via; oppure utilizzare delle *directories* separate sul dominio generico di primo livello, ad es. www.turiscalabria.it/de. È importante comunque che le URL siano ben specificate per poter essere interpretate. Google, che è il leader in gran parte dei mercati in tutto il mondo, è in grado di interpretare uno qualsiasi di questi approcci specialmente se il linguaggio del contenuto del sito è facile da riconoscere, ma occorre progettare tutto il processo di posizionamento per facilitare i motori di ricerca nel fare la scelta giusta, per fornire il contenuto web giusto, ai navigatori giusti. A livello di contenuti, la strategia davvero vincente secondo un corretto approccio di marketing, in realtà non sarebbe procedere ad una riproduzione integrale delle informazioni da una versione italiana

ad un'altra in lingua. Bisognerebbe tenere conto delle differenze di cultura, delle tradizioni, delle preferenze, dei gusti, delle abitudini, degli stili di vita, dei comportamenti di consumo e di acquisto dei Paesi cui ci si rivolge, che sono diversi da Paese a Paese.

Se è vero che vogliamo promuovere e valorizzare il patrimonio artistico, culturale, naturale ed enogastronomico calabrese in maniera "autentica", in cui il viaggiatore ha desiderio di identificarsi insieme alla popolazione locale per ereditarne usi e tradizioni, è anche vero che i prodotti territoriali e i pacchetti turistici devono essere gestiti secondo un'ottica quasi imprenditoriale di promo-commercializzazione in cui il marketing e la comunicazione aziendale ci suggeriscono di fare leva anche sulle tradizioni, gli usi e i costumi dei Paesi da cui provengono i visitatori. Ai turisti russi ad esempio che sono molto attratti dalle terme e dal benessere offriamo questo prodotto come prodotto di punta. Non è che una naturale segmentazione all'interno del sistema territoriale di sub-sistemi di offerta, per definire prodotti territoriali coerenti con l'identità territoriale e con le caratteristiche dei target. E' un giusto mix, una fusione tra territorio ospitante e viaggiatori, in cui alla fine, attraverso l'esperienza presso la destinazione, si arricchiscono entrambi.

4.5 Social Media Marketing

L'attività di social media marketing, come già enunciato nel capitolo del precedente rapporto sul turismo in Calabria, riguarda la presenza con una propria pagina su *Facebook*, *Twitter* e *Google Plus*, a cui si aggiunge come novità del 2014 la presenza sul canale *Instagram*.

Fatta eccezione per qualche pagina interna come le news, manca un collegamento sempre visibile ai *social networks* dal portale *web*, che rappresenta una straordinaria opportunità per entrare quotidianamente in contatto con i visitatori, in un rapporto che vede turisti ed ente che si occupa di promozione del territorio sullo stesso piano a livello di possibilità di comunicare e interagire.

La pagina *facebook* presenta post frequenti, anche in collegamento

con altri soggetti, per condividere informazioni d'interesse, nello spirito collaborativo che questo medium persegue come obiettivo. La pagina potrebbe essere maggiormente curata creando delle *tabs* personalizzate riferite a cultura, enogastronomia, eventi, itinerari e così via, in modo da rendere più di impatto e gradevole la pagina, organizzare i contenuti e guidare i *fans* nella fruizione dei contenuti. La *fan page* conta ancora pochi iscritti (circa 1100) rispetto al volume che potrebbe raccogliere, anche in confronto alle visite sul portale web, sicuramente strumento più "statico" rispetto ad un social network. I post ricevono pochi apprezzamenti e commenti, e in alcuni casi i commenti non sono a loro volta commentati.

Data la qualità e la frequenza di pubblicazione dei post, bisogna lavorare molto all'incremento del numero di *fans*, stimolare l'interattività in risposta ai post pubblicati e, in maniera attiva e propositiva, nel far divenire gli utenti co-creatori di contenuti, riproponendo le strategie del portale in termini di condivisione della propria esperienza di viaggio e di proposta di prodotti territoriali da esplorare. In questa direzione si dovranno coinvolgere sia viaggiatori che residenti, operatori turistici ed appassionati.

Uno studio condotto nel mese di novembre e dicembre 2014 sulle pagine regionali italiane del turismo su *facebook* (tabella 3 e grafico 16)²³, mostra una performance eccezionale del Lazio che nell'ultimo mese dell'anno incassa oltre 21.000 nuovi Mi Piace con un incremento di oltre il 50%. Buona anche l'attività della Valle d'Aosta (+32%). Toscana e Sicilia restano in cima alla classifica ma con ritmi nettamente più lenti. In classifica scendono Abruzzo, Friuli Venezia Giulia e Emilia Romagna. La Calabria è in fondo alla classifica per lo svantaggio di avere pochi Like iniziali dall'avvio del progetto, ma rincuora molto la variazione percentuale con cui nel mese di dicembre 2014 ha acquisito nuovi mi piace (15%), attestandosi così al 3° posto della classifica per incremento nel mese di dicembre.

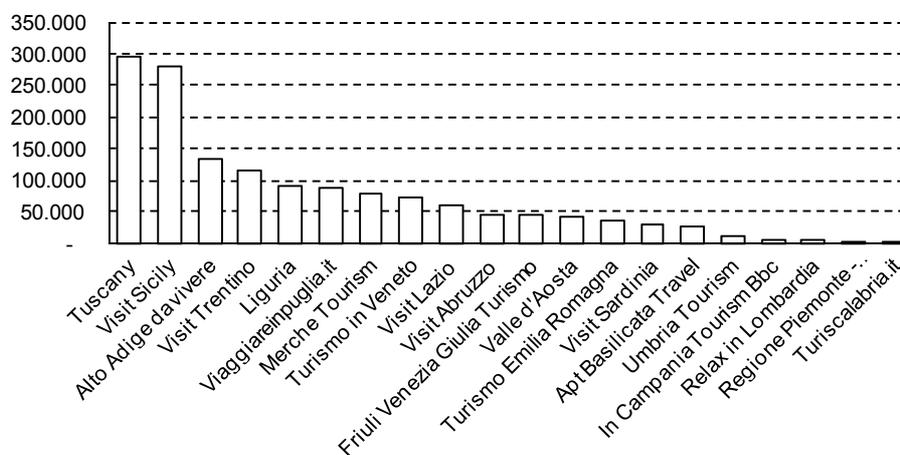
²³ Le frecce a sinistra delle tabelle indicano la variazione della posizione in classifica rispetto al mese precedente

Tab. 3 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di mi piace, periodo novembre/dicembre 2014

MI piace				
= Pagine regionali Italia	Dicembre	Novembre	Variazione	%
= Tuscany	294.909	291.433	3.476	1,2
= Visit Sicily	278.812	278.153	659	0,2
= Alto Adige da vivere	132.648	131.282	1.366	1,0
= Visit Trentino	114.993	114.093	900	0,8
= Liguria	91.907	91.630	277	0,3
= Viaggiareinpuglia.it	87.499	87.274	225	0,3
= Merche Tourism	78.769	77.844	925	1,2
= Turismo in Veneto	73.480	72.120	1.360	1,9
↑ Visit Lazio	61.696	40.054	21.642	54,0
↓ Visit Abruzzo	46.097	43.905	2.129	5,0
↓ Friuli Venezia Giulia Turismo	44.022	43.559	463	1,1
↑ Valle d'Aosta	41.333	31.264	10.069	32,2
↓ Turismo Emilia Romagna	36.163	35.621	542	1,5
= Visit Sardinia	30.146	29.926	220	0,7
= Apt Basilicata Travel	26.995	26.739	256	1,0
= Umbria Tourism	11.644	11.549	95	0,8
= In Campania Tourism Bbc	6.622	6.599	23	0,4
= Relax in Lombardia	5.563	5.462	101	1,9
= Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu	2.626	2.554	72	2,8
= Turiscalabria.it	1.096	954	142	14,9

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati / Officina Turistica

Graf. 16 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di mi piace (*Like*), periodo novembre/dicembre 2014.

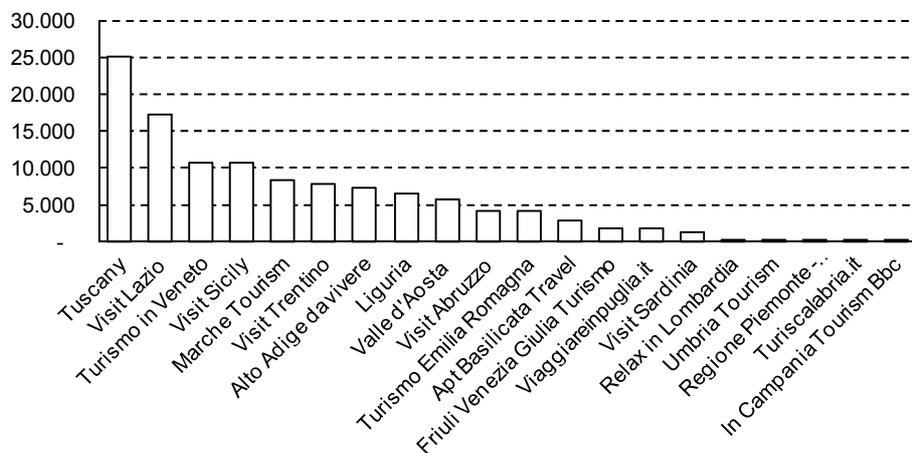


Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati / Officina Turistica

Tab. 4 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di *Talking about this*, periodo novembre/dicembre 2014

Talking about this - Media Giornaliera				
Pagine regionali Italia	Dicembre	Novembre	Variazione	%
= Tuscany	24.952	32.538	-7586,00	-23,3
↑ Visit Lazio	17.249	3.315	13934,00	420,3
↓ Turismo in Veneto	10.797	16.463	-5666,00	-34,4
↓ Visit Sicily	10.682	12.546	1864,00	-14,9
↑ Marche Tourism	8.358	7.517	841,00	11,2
↓ Visit Trentino	7.709	8.697	-988,00	-11,4
= Alto Adige da vivere	7.367	6.442	925,00	14,4
↓ Liguria	6.425	10.813	-4388,00	-40,6
↓ Valle d'Aosta	5.653	43.378	1275,00	29,1
↓ Visit Abruzzo	4.136	3.794	342,00	9,0
= Turismo Emilia Romagna	4.076	3.056	1020,00	33,0
= Apt Basilicata Travel	2.846	2.064	782,00	37,9
↑ Friuli Venezia Giulia Turismo	1.835	1.699	136,00	8,0
↓ Viaggiareinpuglia.it	1.682	1.979	-297,00	-15,0
= Visit Sardinia	1.281	1.672	-391,00	-23,4
↑ Relax in Lombardia	257	502	-245,00	-48,8
↓ Umbria Tourism	201	135	66,00	48,5
= Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu	116	86	30,00	34,4
= Turiscalabria.it	86	29	57,00	196,9
= In Campania Tourism Bbc	18	23	-5,00	-20,5

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati /OfficinaTuristica

Graf. 17 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di *Talking about this*, periodo novembre/dicembre 2014.

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati /Officina Turistica

Altro dato da analizzare è il *Talking about this*, ovvero il numero di persone che ne parlano. Secondo quanto emerge dalla tabella 4 e grafico 17, che ne calcolano il valore come media mensile del numero giornaliero, la Toscana difende la prima posizione nonostante un drastico calo della sua azione, ma il Lazio migliora di oltre il 400% continuando la propria campagna. La Calabria è in penultima posizione ma è di circa il 200% la variazione percentuale di incremento dal mese di novembre al mese di dicembre 2014.

Tab. 5 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di Engagement, periodo novembre/dicembre 2014

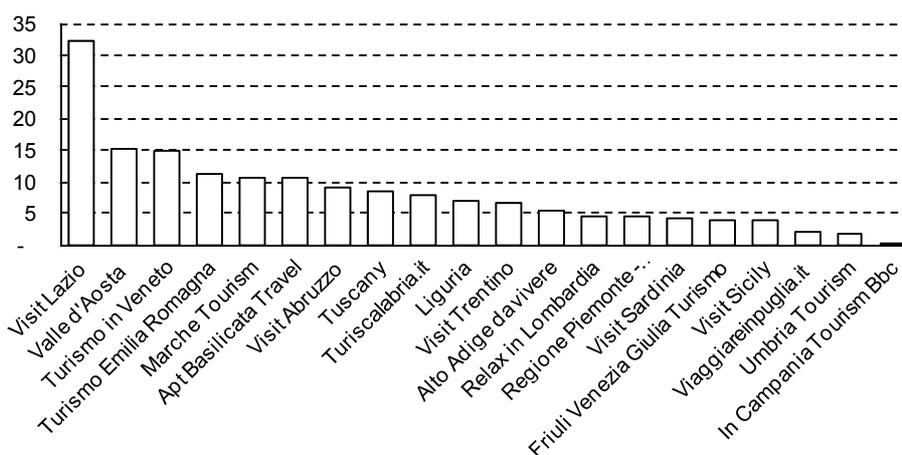
Engagement - % Media Giornaliera					
Pagine regionali Italia		Dicembre	Novembre	Variazione	%
↑	Visit Lazio	32	9	22,91	243,7
=	Valle d'Aosta	15	14	1,03	7,2
↓	Turismo in Veneto	15	23	-8,33	-35,0
↑	Turismo Emilia Romagna	11	9	2,72	31,4
=	Marche Tourism	11	10	0,93	9,6
↑	Apt Basilicata Travel	11	8	2,84	36,6
↑	Visit Abruzzo	9	9	0,48	5,5
=	Tuscany	9	11	-2,73	-24,3
↑	Turiscalabria.it	8	3	4,00	155,8
↓	Liguria	7	12	-4,83	-40,8
=	Visit Trentino	7	8	-0,93	-12,2
↑	Alto Adige da vivere	6	5	0,65	13,3
↓	Relax in Lombardia	5	9	-4,00	-49,7
↑	Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu	4	3	0,99	28,5
↓	Visit Sardinia	4	6	-1,35	-24,0
↓	Friuli Venezia Giulia Turismo	4	4	0,27	6,9
↓	Visit Sicily	4	4	-0,68	-15,2
=	Viaggiareinpuglia.it	2	2	-0,35	-15,2
=	Umbria Tourism	2	1	0,55	46,5
=	In Campania Tourism Bbc	0	0	-7,00	-21,0

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati/Officio Turistica

E' importante sicuramente avere il più elevato numero possibile di *fans*. E questo dovrà essere un obiettivo a cui il portale turistico calabrese dovrà tendere dopo la fase di *sturt-up* delle attività di social media marketing. Ma una pagina con tanti *fans* è inutile senza l'engagement, che significa "coinvolgimento" in grado di creare legami forti tra il *brand* e

i suoi *fans*, per ottenere fiducia, migliorare la reputazione e l'autorevolezza del *brand*, quindi attivare il "*word of mouth*". Il *brand* "Calabria" come "cultura, natura, enogastronomia" deve generare contenuti per stimolare discussioni, confronti, conversazioni per cercare di coinvolgere anche gli amici dei *fans*. L'engagement dei vari portali turistici regionali, calcolato come media mensile del rapporto giornaliero tra *Talking about this* e *Like* conferma il Lazio con una crescita notevole pari al 243%.

Graf. 18 Pagine *facebook* del turismo regionale in termini di Engagement, periodo novembre/dicembre 2014



Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati/Officina Turistica

Con riferimento alla presenza del portale regionale del turismo in Calabria su Twitter con account @TurisCalabria, da luglio 2012, si evidenzia un esiguo popolamento di *tweet*, risalenti tutti all'anno 2013. Nel corso del 2014 questo social non è stato utilizzato come strumento di comunicazione. Anche il numero di *followers* risulta contenuto (poco più di 400).

Dal raffronto con gli altri portali turistici regionali relativo al mese di novembre 2014 rispetto ad ottobre 2014, la Calabria è in penultima posizione, con una situazione pressoché invariata (tabelle 6 e 7; grafico 19), precedendo solo la Lombardia che addirittura presenta un valore negativo con una perdita di *follower*. In termini assoluti, le Marche e l'Emilia

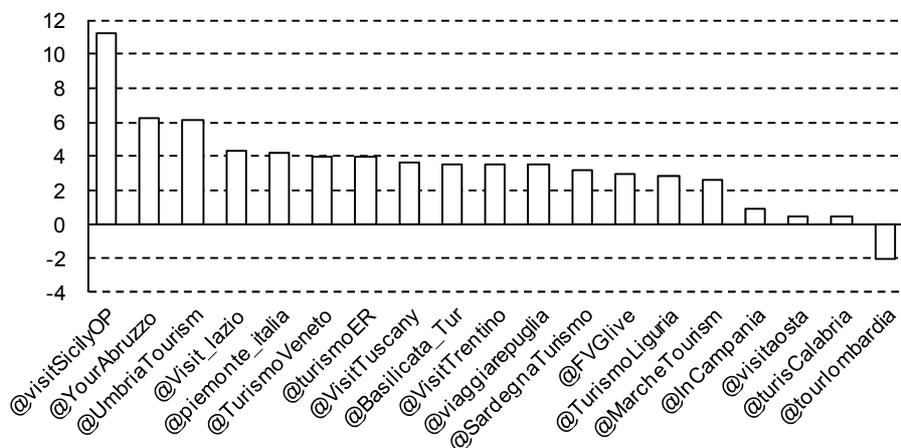
Romagna rimangono ai vertici; Puglia, Toscana e Trentino e si confermano nella top 5.

Tab. 6 Account Twitter dei portali regionali del turismo in termini di follower - periodo ottobre/novembre 2014

Account	Follower		
	Novembre	Ottobre	Variazione
@MarcheTourism	49.700	48.400	1.300
@TurismoER	27.400	26.300	1.100
@Viaggiarepuglia	14.400	13.900	500
@VisitTuscany	13.700	13.200	500
@VisitTrentino	14.300	13.800	500
@TurismoVeneto	9.471	9.079	392
@YourAbruzzo	5.667	5.310	357
@FVGlive	8.630	8.376	254
@Visit_lazio	5.796	5.543	253
@UmbriaTourism	3.701	3.476	225
@piemonte_italia	5.354	5.130	224
@Basilicata_Tur	6.063	5.846	217
@visitSicilyOP	1.848	1.641	207
@SardegnaTurismo	6.377	6.172	205
@TurismoLiguria	6.614	6.428	186
@InCampania	1.500	1.486	14
@visitaosta	581	578	3
@turisCalabria	421	419	2
@tourlombardia	151	154	-3

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati/Officina Turistica

Graf. 19 Account Twitter dei portali regionali del turismo in termini di follower, periodo ottobre/novembre 2014



Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati/Officina Turistica

Tab. 7 *Account Twitter* dei portali regionali del turismo in termini di *followers*- periodo ottobre/novembre 2014 (variazione%)

Account	Follower in Novembre	
	Aumento in %	
@visitSicilyOP		11,2
@YourAbruzzo		6,3
@UmbriaTourism		6,1
@Visit_lazio		4,4
@piemonte_italia		4,2
@TurismoVeneto		4,0
@turismoER		4,0
@VisitTuscany		3,7
@Basilicata_Tur		3,6
@VisitTrentino		3,5
@viaggiarepuglia		3,5
@SardegnaTurismo		3,2
@FVGlive		2,9
@TurismoLiguria		2,8
@MarcheTourism		2,6
@InCampania		0,9
@visitaosta		0,5
@turisCalabria		0,5
@tourlombardia		-2,0

Fonte: Elaborazione Studio Giaccardi & Associati/Officina Turistica

Da un'analisi più approfondita si scopre che esiste un nuovo account del Dipartimento del Turismo della Regione Calabria con account @Turiscalabrait, creato successivamente, che non è quello oggetto della ricerca presa in esame. La ricerca su Google search produce come primo risultato per "twitter turiscalabria" il precedente account. Gli account sono entrambi ufficiali, uno vigente fino all'attivazione dell'altro. Si ravvisa un vuoto nell'anno 2013 per quanto riguarda i *tweets* fino al riutilizzo del social con l'account creato ex novo il 13 novembre 2013. Nel nuovo account rimane contenuto il numero di followers (150 circa) ma è da considerarsi buona la media di 23 tweet mensili (una pubblicazione quasi giornaliera).

Su *Google Plus* il portale del Dipartimento Turismo della Regione Calabria ha un buon numero di visualizzazioni, le pubblicazioni sono discretamente frequenti, ma il portale detiene un numero di *follower* ancora modesto. Occorrerà presidiare di più e meglio anche questo social, per

accrescere la visibilità e la condivisione delle informazioni sul territorio a scopo turistico.

Nel 2014, benché non annunciato nel precedente rapporto, oltre a *Facebook*, *Twitter* e *Google Plus*, TurisCalabria ha creato una pagina anche su *Instagram*, canale di grande interesse per un portale di destinazione turistica dove le immagini fotografiche giocano un ruolo importantissimo nella valorizzazione di tutto il patrimonio territoriale, impattando fortemente sulla "emozionalità" cui ispirarsi per una vincente strategia di marketing turistico. La pagina è di grande effetto, contenente un album fotografico molto ricco, di eccellente qualità fotografica. Dalle prime pubblicazioni (risalenti a febbraio 2014) alle ultime a fine anno, è cresciuto sensibilmente l'apprezzamento dei *followers*, sfiorando anche punte vicino ai 200, comunque spesso superiore ai 100. Sono presenti anche commenti, segnale che la comunicazione su questo canale è in grado di suscitare l'agognata interattività. Il numero dei *followers* è intorno a quota 1600, superiore a quello degli altri social, anche dei *fans facebook*.

Chiude la panoramica dei principali canali social *Youtube*, su cui il portale web non ha progettato una presenza, con l'apertura di un proprio account, se non in fase di test. Sarebbe un altro canale importante su cui puntare in un prossimo futuro per pubblicare video, istituzionali e non, del territorio calabrese, che possano rappresentare al meglio le eccellenze in campo artistico, culturale, naturale, enogastronomico.

4.6 Considerazioni complessive sul progetto web

In definitiva, il portale TurisCalabria.it è un portale ancora work in progress, che può puntare meglio sull'interattività con i visitatori grazie soprattutto al racconto e condivisione delle personali esperienze di viaggio ed esplorazione del territorio, sulla capacità di suscitare "emozioni" in tutta la comunicazione che permea il portale, sulla quantità e organizzazione dei contenuti e sulla impellente necessità di fornire informazioni in lingua ai mercati stranieri, senza trascurare aspetti come la facilità di fruizione e navigazione dei dati e le attività SEO per i motori di ricerca, fonte

principale per l' "atterraggio" sul portale web. Anche l'attività sui social media deve essere potenziata. A giudicare dal nuovo account *Twitter* e soprattutto dall'ultimo social attivato nel corso del 2014 (*Instagram*), i presupposti per poter ampliare la base di utenti interessati a seguire la comunicazione del Dipartimento regionale del Turismo in modo bidirezionale, ci sono tutti.

5. Il portale del Turismo per la provincia di Catanzaro

Il primo portale turistico istituzionale provinciale analizzato è quello del capoluogo di provincia, rintracciabile sul dominio www.turismoprovinciaticatanzaro.com.

5.1 Accoglienza "virtuale" e navigabilità:

In linea generale la pagina di accoglienza è curata, aggiornata ed organizzata in sezioni intuitive. La navigazione tuttavia risente della mancanza di alcuni passaggi per tornare indietro e dalla mancata titolazione della pagina in cui l'utente si trova (evidenziata solo sul menù a tendina). La grafica, che pure ha un certo peso nella comunicazione specie di una destinazione turistica, è molto semplice nelle pagine successive alla home page. Dovrebbe invece essere più accattivante per "colpire" e "stupire" l'utente che approccia al portale.

5.2 Contenuti e servizi

La presentazione del *territorio* punta sull'aspetto storico, sulla caratterizzazione attraverso le comunità arbereshe, per arrivare a servizi inerenti agenzie di viaggi, indicazioni su come arrivare con ogni possibile mezzo, consultazione dei voli aerei e previsioni meteo (che abbiamo visto essere una chiave di ricerca molto utilizzata dagli internauti).

A livello concettuale a questa sezione è collegato il *cosa fare*, suddiviso in sport, soddisfacendo le richieste di questo particolare segmento di mercato, *enogastronomia*, con un rimando a vari produttori di eccellenze del territorio, *artigianato*, in cui manca a nostro avviso una presentazione generale delle varie tipicità prima di elencare i vari produttori, e infine il

patrimonio storico, culturale, archeologico, naturale nella voce *cosa vedere*, che comprende anche gli *itinerari*. Questi ultimi sono un ottimo spunto per orientare i viaggiatori, con informazioni esaustive, che potrebbero essere integrate con immagini dei luoghi proposti.

Il *dove dormire* è organizzato con un criterio di scelta tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere, per categoria di hotel e per singoli comuni della provincia. Se il criterio risponde alle esigenze degli utenti, tuttavia la modalità di rappresentazione grafica dovrebbe essere più curata. Infine, l'offerta delle strutture ricettive presenti non sembra essere completa.

Provincia in Tour passa in rassegna tutti gli 80 comuni appartenenti alla provincia catanzarese con una scheda dedicata ad ognuno di essi. Una strategia innovativa potrebbe essere quella di stimolare una forma di scrittura collaborativa per co-creare i contenuti da parte dei residenti, di enti come pro-loco etc, e di incoraggiare i racconti di viaggio di turisti che hanno visitato uno specifico comune.

La promozione del territorio avviene anche attraverso i *temi vacanze*, in un certo senso connessi al *cosa fare*. Da un punto di vista logico potrebbero confluire in un'unica area. I temi sono *mare, montagna, agriturismo, parchi avventura, turismo scolastico, benessere*. Molto valida l'idea di considerare il segmento delle scuole con proposte come i geositi, le fattorie didattiche, i musei del Parco Nazionale della Sila.

Gli "eventi", compresi quelli religiosi, sono presentati in una forma statica che non dà un'idea di aggiornamento. Il "calendario eventi" è menzionato nel menù ma la funzionalità non è attiva.

5.3 Interattività e call to action

L'interattività viene offerta come forma di collaborazione ai contenuti del portale attraverso la possibilità di pubblicare foto degli utenti, anche se non si comprende come avviene il processo di invio e non si è ravvisato nessun invito a dare questo tipo di contributo. In diverse pagine del portale viene prevista la possibilità di esprimere il proprio apprezzamento, la condivisione e i commenti attraverso i social, in un'ottica di web 2.0.

E' uno dei pochi portali istituzionali dove sono presenti pacchetti in un'area dedicata denominata "offerte". I pacchetti dovrebbero essere più numerosi e anche stagionali, ovvero proposte dinamiche, a seconda del periodo in cui ci si trova. Al di là delle offerte per le quali si rimanda agli operatori turistici che le propongono, il portale offre un servizio sia pure esterno di *booking on line*, affidandosi al circuito di "Ospitalità italiana" (www.q10.it). Questa possibilità è importante perché spesso i processi di prenotazione ed acquisto di prodotti turistici sono d'impulso.

La possibilità di entrare in contatto con l'Assessorato al Turismo è visibile e garantita da tutte le informazioni necessarie, compreso un form da compilare e la presa visione della privacy.

5.4 Versione multilingua

Per quanto riguarda la questione delle lingue il portale incorpora la funzionalità del traduttore automatico di Google, decisamente discutibile per offrire contenuti in lingua di qualità, appropriati e personalizzati.

5.5 Social Media marketing

Il portale web sponsorizza i social network su cui è presente, tutti creati a febbraio 2012: *facebook*, *youtube* e *twitter*. La pagina *facebook* ha poco più di 1100 *fans*, ha un basso numero di "persone che ne parlano", un basso livello di coinvolgimento a livello di *like*, condivisioni e commenti e soprattutto post non aggiornati (risalenti a giugno 2014). L'attività su questo social appare pertanto discontinua e non programmata. Al di là dell'incremento del numero di fans da perseguire, è importante definire una strategia di gestione di questo importantissimo social. L'*account twitter* @TurismoCatanzaro conta circa 480 *followers* e oltre 1200 *tweets*, ma dopo l'intensa attività nel maggio 2014, non sono presenti nuovi *tweets*. Anche il canale su *youtube* "TurismoCatanzaro" risulta trascurato: conta solo 2 iscritti, solo 2 video caricati nel 2012, per i quali ha ottenuto in totale quasi 600 visualizzazioni.

5.6 Considerazioni complessive sul progetto web

I primi passi mossi nel prevedere dal portale la possibilità di dare il proprio gradimento, commentare o condividere diverse informazioni non trovano riscontro nella gestione dei vari *social network*. Occorre prestare cura a tutti i dettagli del progetto, mettendo in evidenza i punti di forza rispetto ad altri portali provinciali (offerte con *booking* indiretto, *form* di contatto, individuazioni di turismi come quello sportivo, scolastico, etc.) e progettando una serie di interventi correttivi per migliorare i punti di debolezza evidenziati (la questione linguistica, l'aggiornamento delle informazioni, etc.).

6. Il portale del Turismo per la provincia di Reggio Calabria

Il portale web dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Reggio Calabria si sviluppa sul sottodominio turismo.provincia.rc.it.

6.1 Accoglienza "virtuale" e navigabilità:

La pagina di accoglienza è essenziale, mostrando le icone relative alle 7 aree principali in cui si articola e la scelta delle lingue. L'estrema semplicità e sintesi è sicuramente a tutto vantaggio della praticità ma a scapito di un primo impatto che possa far "innamorare" da subito delle ricchezze di un territorio. La navigazione risulta facile ed intuitiva. L'unica scelta adottata che disorienta è l'utilizzo di un sottomenù sulla parte destra della pagina che anche ad un navigatore esperto può sfuggire e può non collegare al percorso di navigazione.

6.2 Contenuti e servizi

Gli *itinerari* sono suddivisi per area visibile su una mappa, per ognuno dei quali il visitatore può approfondire tutti gli aspetti inerenti a *enogastronomia, arte e cultura, ambiente, ospitalità, eventi, servizi*, creando dunque un collegamento con le altre 6 aree principali del portale. Ogni itinerario è corredato da video illustrativo dei luoghi commentati testualmente. Ognuna di queste aree rispecchia l'essenzialità della grafica anche in termini di contenuti e di rappresentazione degli stessi.

Non sono riportati operatori turistici (come ad esempio produttori di

vini o altri prodotti tipici locali), se non quelli che si occupano della ricettività. E' presente un archivio foto e video che in realtà raccoglie il materiale pubblicato nelle varie sezioni. Discutibile la scelta di presentare come voce a sé stante gli *itinerari religiosi* visibili solo nella *home page*, con il rischio di non linkarli nel passaggio successivo alla home, non trovandoli più nelle voci del menù di navigazione.

6.3 Interattività e call to action

Nessun approccio alle nuove frontiere del web marketing in termini di interattività e nessuno spazio alla "emozione". La *user experience* risulta compromessa da queste considerazioni. E' impellente un restyling secondo le nuove logiche di marketing turistico-territoriale *web oriented*.

6.4 Versione multilingua

E' possibile selezionare oltre alla lingua italiana altre quattro lingue straniere per la fruizione dei contenuti: spagnolo, inglese, francese e tedesco. Tutte le pagine sono tradotte nelle varie lingue. Rispetto ad altri portali di destinazione turistica istituzionali, senza entrare nel merito della bontà della traduzione, quello della provincia di Reggio Calabria soddisfa le richieste informative dei visitatori esteri allo stesso livello dei visitatori italiani (hanno accesso ai medesimi contenuti). Certamente questa attività è facilitata dal fatto che il portale ha improntato una comunicazione stile brochure, molto schematica e non da revisionare ed aggiornare con frequenza. Una comunicazione che definiremmo razionale, secondo la vecchia concezione di sito web in cui c'è un distacco formale tra distributore di contenuti e fruitore degli stessi, tra ente e utente.

6.5 Social media marketing

Il mancato passaggio a queste nuove logiche (in particolare quelle del web 2.0) è confermato dalla inesistenza di pagine e account sui principali *social networks*.

6.6 Considerazioni complessive sul progetto web

E' l'unico portale calabrese ad avere disponibile dei contenuti in lingua per i turisti stranieri. Tuttavia, tutte le informazioni dovrebbero essere arricchite e dovrebbero essere fornite con un approccio completamente

nuovo, svecchiando tutto lo stile della comunicazione del progetto web. Parallelamente al portale occorrerebbe investire in un'attività di social media marketing, attualmente inesistente.

7. Il portale del Turismo per la provincia di Cosenza (attraverso il portale provinciale)

La Provincia di Cosenza non dispone di un portale dedicato al turismo. Le informazioni sono contenute all'interno del generale portale istituzionale www.provincia.cosenza.it con una pagina di presentazione del settore "Sport, Turismo e Spettacolo", con una serie di news inerenti le attività, tra l'altro non proprio recenti, ed una pagina di presentazione del territorio che racconta il paesaggio, la natura e l'ambiente nella provincia di Cosenza. I vari comuni del cosentino sono elencati con pochi dati ed un rimando ai siti web delle singole amministrazioni comunali.

Lodevole di contro l'idea di realizzare dei siti focalizzati su eventi promossi dall'Amministrazione Provinciale come transumanze.provincia.cs.it.

Mancando un portale turistico provinciale, non sono presenti relative pagine *facebook*, account *twitter* e attività su altri social.

In assenza di una comunicazione istituzionale per la destinazione "provincia di Cosenza" sul web, c'è spazio per iniziative private che danno un grande contributo alla valorizzazione del territorio provinciale. Tra queste merita di essere annoverata Visitcosenza.it, un portale dedicato alla promozione del turismo e degli eventi nella provincia di Cosenza, che ha curato la campagna web marketing per alcuni eventi della Provincia di Cosenza nel 2013 (come Transumanze) e anche per eventi e siti culturali per conto di alcune amministrazioni comunali tra cui il Comune di Tortora nel 2014 (Museo Archeologico Blanda e Zafarana Fest). Il portale in oggetto, che da luglio del 2013 conta 17.393 accessi al sito, 36.336 visualizzazioni di pagina, durata sessione media 2':22', presenta alcuni aspetti innovativi come la funzionalità della live chat, la geolocalizzazione dei contenuti e la calendarizzazione di tutti gli eventi in provin-

cia. Anche la presenza sui social è molto attiva, in particolare la pagina *facebook* conta 4.600 mi piace.

8. Il portale del Turismo per la provincia di Crotone

La Provincia di Crotone si distingue già dal nome attribuito all'Assessorato al Turismo come " Assessorato al Turismo e Marketing Territoriale".

8.1 Accoglienza "virtuale" e navigabilità:

La Provincia di Crotone ha realizzato il portale www.crotoneturismo.it, in cui si è accolti da immagini di effetto in movimento su luoghi suggestivi del territorio. E' un portale molto ricco di aree e contenuti. La navigazione potrebbe essere migliorata prevedendo il percorso tracciato dall'utente, anche se si è guidati dalla titolazione delle varie pagine.

8.2 Contenuti e servizi

Gli *eventi* sono presentati a mezzo di una guida da scaricare, ma questa unica scelta lascia la pagina praticamente vuota, con un motore di ricerca interno non utilizzabile.

La sezione *accoglienza* si occupa di presentare tutte le strutture ricettive, con un approfondimento ed un eventuale rimando ai siti web e contatti diretti della struttura.

Ottima l'opzione di attivare la prenotazione per una struttura di interesse, sia come servizio per l'utente che in quel momento può voler verificare subito la disponibilità di camere, sia come servizio agli operatori turistici, coadiuvati dall'Assessorato nel creare un contatto tra domanda e offerta. Questa possibilità è presente in altro punto del portale (*prenota la tua vacanza*) come *form* di richiesta prenotazione in cui specificare la località e il numero di persone. Unica pecca è la visualizzazione in ordine alfabetico, piuttosto che per comune e per tipologia di struttura.

La visita della provincia di Crotone viene proposta anche attraverso il gusto, presentando il progetto "*FoodExperience*", i vini e i prodotti tipici (mancando però un elenco dei vari produttori).

L'area *cultura* abbraccia la presentazione di tutti i comuni della provincia, (con specifiche schede), nonché la sezione *natura* che offre l'indicazione di parchi, riserve etc (non molto condivisibile il suo accorpamento in "cultura"), la sezione *archeologia* per i siti archeologici di grande interesse, e poi ancora *musei, chiese, torri e castelli*.

I *temi* del territorio riguardano *mare, montagna e agriturismo*, ognuno approfondito in tutti gli argomenti che possono trasversalmente interessarli.

Con riferimento al mare si parla di itinerari, dell'Acquarium, di servizi come il *diving* o il noleggio barche a vela. Ognuno di questi sotto-temi viene sapientemente illustrato.

Tra gli *itinerari* proposti alcuni sono originali, come quelli inerenti il cicloturismo, ovvero vari percorsi in bicicletta alla scoperta del territorio, o i percorsi subacquei.

Scopri il territorio è una guida scaricabile (che risale a qualche anno fa), che lascia però la pagina spoglia di contenuti.

La sezione *marketing* consente di prendere visione di tutte le azioni di marketing territoriale come la creazione di una marca turistica territoriale.

Ci sono una serie di servizi come le *mappe*, "servizi" di tipo turistico utili, come indicazione di taxi, guardia medica, pro loco, etc., il *come arrivare* e *download* di materiale vario, alcuni interessanti come la guida alle strutture ricettive.

8.3 Interattività e call to action

L'interazione è perseguita dalla possibilità per l'utente di prenotare il proprio soggiorno presso una struttura ricettiva presente sul territorio.

Il modulo *contattaci* anche se non immediatamente visibile, permette di richiedere informazioni all'ufficio del Turismo attraverso un *form*. Da perfezionare l'acquisizione dei dati con il consenso al trattamento dei dati personali forniti. Sarebbe opportuno rendere pubblica anche un'*email* istituzionale.

Nessun'altra forma di interazione e partecipazione degli utenti è inte-

grata nel portale.

8.4 Versione multilingua

Anche il portale turistico della provincia di Crotone presenta una grande lacuna per la versione multilingua. Pur prevedendo altre lingue, selezionandole viene tradotta solo una pagina o addirittura viene mostrata solo una copertina di brochure e tutto il portale e i suoi contenuti restano in lingua italiana.

8.5 Social Media Marketing

Non c'è traccia di presenza sui *social network* a cui collegarsi dal portale. A livello di *social network*, facendo un'attenta ricerca, si è rintracciata la pagina ufficiale dell'Assessorato al Turismo su *facebook*, ma risulta completamente abbandonata dal 2011. Occorre riprogettare una presenza su questo social e su eventuali altri canali che possano stimolare quella interattività richiesta dai viaggiatori.

8.6 Considerazioni complessive sul progetto web

Il portale, sebbene soddisfi le richieste informative dei visitatori inerenti il territorio, non si è ancora orientato al web 2.0 e nessuna possibilità di partecipazione dell'utente viene incentivata. Occorre inoltre curare la comunicazione per i mercati esteri fornendo contenuti in lingua.

9. Il portale del Turismo per la provincia di Vibo Valentia (attraverso il portale provinciale)

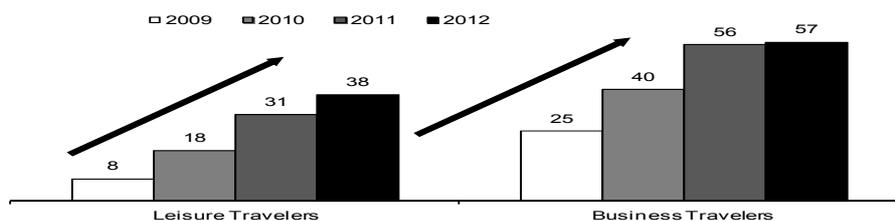
Anche la Provincia di Vibo Valentia, come la Provincia di Cosenza, non ha investito nella realizzazione di un portale turistico autonomo. La illustrazione dei fattori di attrazione turistica del vibonese avviene all'interno del portale www.provincia.vibovalentia.it, in cui si trovano le preliminari informazioni per conoscere il territorio. L'area dedicata è *conosci la Provincia*, con una panoramica sulla storia, sulla cultura e le tradizioni, sui vari comuni.

La destinazione turistica "provincia di Vibo Valentia" non può contare nemmeno sulle straordinarie potenzialità consentite dai *social network* in quanto non è stata creata e gestita una presenza su di essi.

10. Il requisito del RWD (responsive web design) per i portali di destinazione turistica calabresi

A chiudere l'analisi dei portali istituzionali del turismo in Calabria è la considerazione sulla ormai necessaria e fondamentale scelta di realizzare i portali web di tipo *responsive*, ovvero che si adattano automaticamente da qualunque dispositivo mobile, facendo visualizzare tutti i contenuti in maniera chiara e semplice da navigare.

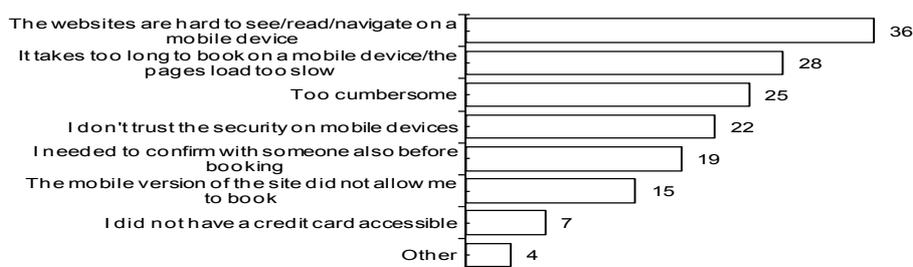
Graf. 20 Uso del mobile per leisure travelers e business travelers - More Travelers Use Mobile for Travel Information (Percentage of travelers who use mobile device to access Internet for travel information)



Fonte: Google, The 2012 Traveler

Questo aspetto è cruciale per rendere fruibile l'offerta turistica e territoriale e far condividere l'esperienza anche durante la vacanza. I modi di connettersi alla Rete sono ormai eterogenei e spesso anche durante la stessa giornata si interagisce con *devices* differenti (*pc, smartphone, tablet*).

Graf. 21 Motivi per i quali non si conclude la prenotazione on line - A Bad Mobile website is the # 1 Deterrent to Booking Travel on a Phone (Reasons for not booking travel on a mobile device)



Fonte: Google, The 2012 Traveler

Aumenta l'uso del mobile per chi viaggia per motivi di piacere e di lavoro (grafico 20) e alcune ricerche dimostrano come uno dei principali motivi per cui non si conclude la prenotazione *on line* è la non navigabilità da mobile (grafico 21).

Considerazioni finali

I portali di destinazione turistica per la Calabria, rappresentati dai portali turistici regionali e provinciali, rappresentano l'interfaccia istituzionale con cui moltissimi visitatori, attuali e potenziali, entrano in contatto via web. Pertanto essi svolgono un ruolo decisivo nella promozione del territorio, sia per il turismo domestico che internazionale, fungendo da raccordo tra domanda e offerta.

La loro attività di web marketing può influenzare il processo di acquisto di pacchetti turistici, dalla fase di ricerca fino ad arrivare alla fase del ricordo, per la fidelizzazione e la condivisione dell'esperienza sul territorio, ossia per ripeterla e consigliarla. Va da sé che l'attività di promozione deve essere costante, per risvegliare nella mente del viaggiatore la familiarità e consentire la creazione di un rapporto di fiducia.

Molti sono ancora gli *steps* di lavoro per sfruttare a pieno le potenzialità del canale web e degli strumenti disponibili.

In primis l'evoluzione verso il *travel 2.0*, che più che una tecnologia deve essere una nuova visione cui ispirare tutto il progetto web (portale, social network, etc.), per una crescente partecipazione di tutti gli attori, non solo i viaggiatori, ma anche dei residenti, delle imprese turistiche, di tutti i soggetti che hanno interesse e che hanno a cuore il territorio.

Altro sforzo necessario riguarda la comunicazione in lingua per competere sui mercati internazionali.

Tutta la comunicazione dovrà inoltre essere meno formale, meno rigida e statica, per raccontare un territorio parlando con voce *umana*, da *persona a persona*. La Calabria dovrà essere un luogo di conversazione, una destinazione capace di mettersi in ascolto e dialogare, che dovrà partecipare ma anche coinvolgere per indurre le persone a parlare della

destinazione spontaneamente. Si dovrà strutturare un progetto web per favorire le relazioni, puntare sulla capacità di generare una *user experience* positiva, fare leva sulle esperienze e sulle emozioni. I portali dovranno pertanto essere *emotional oriented*. Sarà importante tenere presente che i turisti innanzitutto sono persone, sia pure organizzate per tribù, ovvero gruppi che condividono gusti, stili di consumo ed interessi .

Sarà importante non trascurare ma coltivare la relazione instaurata con gli utenti, in modo tale che il potenziale feedback non resti fine a sé stesso.

Si dovrà sempre di più creare delle sinergie anche con quei portali, blog, siti, pagine social, in generale con tutte quelle iniziative private, che quotidianamente fanno un gran lavoro per promuovere la Calabria in tutti i suoi aspetti, e che spesso sono consultate insieme ai portali ufficiali del turismo dei vari territori.

Per pianificare e gestire le attività dei portali secondo un nuovo approccio di web marketing è necessaria un'adeguata formazione e competenza su questi temi cruciali. Si ravvisa a tutt'oggi su tutto il territorio nazionale una difficoltà a reperire sul mercato del lavoro figure specializzate in web marketing applicate al settore turistico. Per colmare questa lacuna, proprio in Calabria l'Unical - Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche - ha istituito per l'a.a. 2014/2015 il primo master universitario incentrato sul web marketing con focus sul turismo, dal titolo "Strategie, strumenti e tecniche di web marketing per il turismo" . L'obiettivo è quello di formare professionisti come "web marketing manager del turismo", in grado di acquisire competenze da mettere al servizio di imprese e destinazioni turistiche, auspicabilmente nel territorio calabrese.

Una riflessione su tutte. I turisti sono sempre più alla ricerca di informazioni in forma autonoma, attribuendo credibilità e fiducia a quelle che provengono da fonti non ufficiali, come diretta esperienza vissuta in prima persona da altri turisti. I portali di destinazione istituzionali rappresentano un punto di riferimento per viaggi , soggiorni e scoperta del territorio, una fonte comunque accreditata per la *mission* di valorizzazione del suo

patrimonio, senza finalità commerciale finalizzata alla vendita diretta di pacchetti turistici. A questo punto, se i portali turistici regionali, provinciali, e anche quelli di tutti i singoli comuni calabresi, si orienteranno sempre più alla costruzione di una vera community di viaggiatori per la destinazione "Calabria", a sviluppare un elevato livello di "engagement", a raccontare e far raccontare esperienze di viaggio positive, a creare un canale informativo parallelo a quello ufficiale alimentato dagli stessi visitatori, sarebbe potenziata l'autorevolezza e l'attendibilità della comunicazione da essi veicolata, con un miglioramento della *brand reputation*.

VI FRA COSTA E COSTA. COLLINE E MONTAGNE DA VIVERE

Angela Rotella¹

Premessa

Uno dei bandi più interessanti attivato dal Settore 1 “Industria alberghiera” del Dipartimento Turismo è quello relativo alla Linea di Intervento 5.3.2.3 “Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l’innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali”. L’avviso afferrisce il POR Calabria FESR 2007/2013 “PISL Sistemi Turistici Locali/Destinazioni Turistiche Locali Pacchetti Integrati di Agevolazione (P.I.A.)”.

A renderlo interessante sono almeno due peculiarità:

- i soggetti beneficiari,
- i settori e la tipologia degli interventi.

I soggetti ammissibili alle agevolazioni previste dai P.I.A. sono le Piccole e Medie Imprese. Coinvolgere le PMI, nel contesto di una regione come la Calabria, significa incentivare nel tessuto socio-economico la nascita o la “rinascita” di un sistema produttivo che, nel tempo, non è riuscito a proporre il meglio di sé, per assenza di naturale vocazione e inadeguato supporto pubblico, fattore quest’ultimo che affonda le radici nella storia post-unitaria calabrese.

In relazione ai settori e alla tipologia degli interventi è facile cogliere, già a una prima rapida lettura, la volontà delle istituzioni di dare luogo, se non a una rivoluzione copernicana, a una evoluzione consona ai tempi.

E’ noto che le strutture ricettive calabresi “lavorano”, soprattutto nel

¹ Si ringraziano, per la paziente collaborazione, le Dirigenti del Settore “Industria alberghiera”, D.ssa L. Ricioppo e D.ssa M. G. Rizzo, i colleghi V. De Girolamo e L. Sorrentino, la D.ssa T. Guglielmelli, i “Ragazzi del SITR” nelle persone dei Coordinatori, Dott. M. Biasi e D.ssa M. Righetti. Un particolare “grazie” ad A. Puleo, che -compagna di stanza e d’avventura- ha sopportato i brontolii e, soprattutto, contribuito alla realizzazione della -altrimenti non attuabile- “impresa”.

periodo estivo². Arco di tempo troppo breve per incidere sull'economia e sul mercato del lavoro calabrese che, tra le regioni del sud d'Italia, ha superato ogni record di negatività.

Estendere l'attività ricettiva all'intero anno è uno dei fattori in grado di dare una svolta all'intero sistema turistico: elemento di promozione e di competitività a livello nazionale ed europeo se non internazionale. Ovviamente una struttura in grado di fornire un servizio "annuale" deve possedere caratteristiche tali da invogliare l'utenza: i 750 km di spiaggia, la temperatura mite, le brevi distanze "aeree" tra i litorali e l'Appennino non sono più sufficienti.

1. Linea di Intervento 5.3.2.3 "Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali"

L'offerta ricettiva calabrese, intesa come numero di posti letto, è stata concentrata tradizionalmente nelle aree costiere³ dove, il turismo, prettamente estivo, ha fornito maggiori opportunità. L'entroterra, aree collinari e montane, pur altrettanto ricco a livello culturale e ambientale, è stato abbandonato a se stesso, incapace di proporre o fronteggiare una qualsiasi richiesta di turismo alternativo. Il turista "fai da te" o il viaggiatore curioso, risalendo i pendii che dal mare portano alle montagne, si è trovato spesso (le testimonianze non mancano) nell'incresciosa condizione del "senza tetto" fosse anche per un solo indispensabile pernottamento. Superato il romanticismo del tour alla *Douglas* o la ricerca alla *Lenormant*, al turista del terzo millennio si deve assicurare, già prima della partenza, che la vacanza sia corredata dai confort necessari a garantire serenità e benessere.

Nel caso della Calabria, peraltro, il pacchetto tour deve fornire garanzie tali da invogliare a percorrere in lungo e in largo la Regione, desi-

² Vedi Cap. I "La domanda turistica: le statistiche ufficiali".

³ Vedi Cap. II "L'offerta turistica: le statistiche ufficiali".

derando, a vacanza finita, di completare, con successivi viaggi, la conoscenza di una terra ricca di mille sfaccettature alcune incredibilmente sopravvissute all'incuria degli uomini e alla frenesia dei tempi tecnologicamente sempre più invasivi.

A tanto mira il bando quando parla di "favorire la realizzazione di nuova ricettività di alta qualità attraverso la valorizzazione del patrimonio storico e architettonico di eccellenza già esistente, sia pubblico che privato patrimonio storico e architettonico costituito dai centri storici⁴ e dai borghi di eccellenza della regione; al sistema dei castelli e delle fortificazioni costiere".

Realizzare una forma di ospitalità in grado di valorizzare il patrimonio edilizio esistente nei centri storici delle aree interne, dei borghi rurali e costieri, significa tra l'altro salvare dal degrado e dall'oblio quegli agglomerati, più o meno grandi, che custodiscono storia millenaria di uomini e cose, tradizioni e costumi sconosciuti ai più.

All'entroterra gli amministratori e/o gli strateghi di politiche turistiche variamente individuate hanno posto poca attenzione, non hanno dato - nel corso di decenni - il giusto peso, creando una macroscopica criticità legata alla difficoltà di raggiungere siti e centri collinari e montani; criticità che, con interventi di adeguamento, potenziamento o realizzazione di infrastrutture, può essere superata. Il testo del bando lo sostiene chiaramente e fortemente. Nell'istruttoria delle domande e nell'attribuzione del punteggio hanno, peraltro, un peso determinante la *Facilitazione di accesso ai servizi per le persone diversamente abili*⁵, la *Prevalenza partecipazione e gestione femminile*, l'*Utilizzo di tecnologie per migliorare le prestazioni ambientali e ridurre le forme di inquinamento*; la spesa per piani di formazione del personale addetto diventa, peraltro, uno strumento di ulteriore qualificazione delle strutture.

⁴ Vedi Cap. IX "Centri storici: ricchezza culturale da tutelare"

⁵ Vedi Cap. III "Turismo accessibile: definizione di un nuovo modello di un di accoglienza e indagine sperimentale".

Se, sinteticamente sono stati riassunti i punti salienti del bando, non si può ignorare che a fronte di un impegno di spesa pari a €41.061.848,02 il ventaglio delle possibilità è stato ampio e ben determinato, tale da offrire opportunità spendibili sull'intero territorio regionale.

Facilmente intuibili i risultati attesi, primo fra tutti una nuova mappa - relativa alla ricettività- della Regione, dove ogni progetto realizzato è contrassegnato dalle relative stelle.

2. Le risorse attribuite nelle province

La dotazione finanziaria, pari a €41.061.848,02, è stata ripartita tra le province all'interno delle quali è stato individuato per ognuna il soggetto capofila, la denominazione del PISL e le risorse finanziarie attribuite.

Forse è utile ricordare che i PISL, relativi ai Sistemi Turistici Locali e alle Destinazioni Turistiche Locali, sono definibili come ambiti territoriali all'interno dei quali si realizzano forme di collaborazione tra Enti Locali e Soggetti Privati per la gestione associata di servizi pubblici e/o per la programmazione e l'attuazione unitaria delle politiche di sviluppo locale. Il soggetto Capofila, individuato per ogni PISL, è un Ente Pubblico che ha funzione di referente del Partenariato di Progetto per l'Amministrazione Regionale.

Le tabelle che seguono forniscono, in merito, un chiaro quadro di sintesi:

Tab. 1 Dotazione finanziaria Pisl per Ente Capofila. Provincia di Catanzaro

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	investimenti concessi	Interventi	
			P*	F*
Provincia di Catanzaro Pisl "Natura:un ponte tra mare e montagna"	€ 5.070.228,51	€ 1.174.302,28	7	4 **
Comune di Gizzeria Pisl "Costa degli Ulivi"	€ 1.650.000,00	€ 1.199.209,36	3	3
Comune di Gimigliano Pisl "Sistemi turistici del Reventino"	€ 0,00	€ 0,00	0	0 ***
Comune di Squillace Pisl "Il golfo che unisce"	€ 0,00	€ 0,00	0	0 ***
Totale Provincia	€ 6.720.228,51	€ 2.373.511,64	10	7

*P= Programmati; F= Finanziati

** Sono stati concessi finanziamenti per n.4 progetti a fronte dei n.7 programmati di cui n.2 decaduti e n.1 rinunciatario

*** Non sono stati presentati progetti

Tab. 2 Dotazione finanziaria PISL, per Ente capofila e denominazione PISL. Provincia di Cosenza

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	Investimenti concessi	Interventi	
			P*	F*
Comune di San Giovanni in Fiore "Lorica Hamata in Sila amena"	€ 5.094.925,70	€ 738.330,65	4	3 ****
Comune di Scalea "STL Riviera dei Cedri sostenibile, accessibile e competitiva"	€ 2.250.000,00	€ 977.736,52	2	2
Comune di Amantea "Antica Temesa"	€ 2.000.000,00	€ 1.367.300,77	5	5
Comune di Castrovillari "Attraversando natura: i luoghi dell'acqua e della storia tra il Pollino e la Valle dell'Esaro"	€ 1.500.000,00	€ 262.899,18	2	2
Comune di Cassano allo Jonio "Sybaris terra d'incanto: mare e cultura"	€ 2.250.000,00	€ 1.610.894,08	3	3
Comune di Belvedere Marittimo "Welcome Costa dei cedri, porta di Apollo"	€ 3.000.000,00	€ 1.889.036,33	7	7
Totale Provincia	€ 16.094.925,70	€ 6.846.197,53	23	22

*P= Programmati; F= Finanziati

**** Sono stati concessi finanziamenti per n.3 iniziative, a fronte delle n.4 programmate, n.1 è decaduta.

Tab. 3 Dotazione finanziaria PISL, per Ente capofila e denominazione PISL. Provincia di Crotone

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	Investimenti concessi	Interventi	
			P*	F*
Provincia di Crotone	€ 5.222.544,81	€ 3.869.008,77	10	9 *****
Totale Provincia	€ 5.222.544,81	€ 3.869.008,77	10	9

*P= Programmati; F= Finanziati

***** Sono stati concessi finanziamenti per n.9 interventi a fronte dei 10 programmati, per rinuncia da parte di n.1 impresa

Tab. 4 Dotazione finanziaria PISL, per Ente capofila e denominazione PISL. Provincia di Reggio Calabria

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	Investimenti concessi	Interventi	
			P*	F*
Comune di Gerace "Slow Life, in viaggio tra cultura e natura nel Parco dell'Aspromonte, dal Tre Pizzi al Limina"	€ 2.000.000,00	€ 0,00	0	0
Comune di Santo Stefano in Aspromonte "L'Aspromonte a portata di... mare: itinerario turistico tra le terrazze sullo stretto"	€ 1.750.000,00	€ 295.207,97	1	1
Consorzio Locride Ambiente "STL Locride"	€ 3.200.000,00	€ 747.840,21	1	1
Comune di Bagnara Calabria "Le terre della fata Morgana"	€ 0,00	€ 0,00	0	0
Totale Provincia	€ 6.950.000,00	€ 1.043.048,18	2	2

*P= Programmati; F= Finanziati

Tab. 5 Dotazione finanziaria PISL, per Ente capofila e denominazione PISL. Provincia di Vibo Valentia

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	Investimenti concessi	Interventi	
			P*	F*
Comune di Vibo Valentia "Vibo Giardino sul mare"	€ 2.074.149,00	€ 1.226.778,73	2	2
Comune di Tropea "Tropea e dintorni"	€ 4.000.000,00	€ 1.334.167,84	4	4
Comune di Mongiana "Alte Serre Vibonesi"	€ 0,00	€ 0,00	0	0
Totale Provincia	€ 6.074.149,00	€ 2.560.946,57	6	6

*P= Programmati; F= Finanziati

Tab. 6 Dotazione finanziaria PISL per Provincia.

Ente Capofila / PISL	Risorse finanziarie	Investimenti concessi	Interventi	
			P*	P*
Provincia di Catanzaro	€ 6.720.228,51	€ 2.373.511,64	10	7
Provincia di Cosenza	€ 16.094.925,70	€ 6.846.197,53	23	22
Provincia di Crotone	€ 5.222.544,81	€ 3.869.008,77	10	9
Provincia di Reggio Calabria	€ 6.950.000,00	€ 1.043.048,18	2	2
Provincia di Vibo Valentia	€ 6.074.149,00	€ 2.560.946,57	6	6
Totale Calabria	€ 41.061.848,02	€ 16.692.712,69	51	46

*P= Programmati; F= Finanziati

Se il programma Operativo FESR è volto a promuovere uno sviluppo equilibrato, armonioso e sostenibile della Comunità, utilizzando le risorse dei fondi strutturali per le priorità previste dagli orientamenti strategici comunitari (OSC), i PISL rappresentano lo strumento attuativo di progetti destinati, nelle intenzioni del legislatore prima e dell'amministratore poi, ad incidere sul territorio non solo promuovendone le capacità e le vocazioni ma, soprattutto, rendendolo produttivo e competitivo. Trattasi, tout court, di uno strumento in grado di allargare e sostenere significativamente il mercato del lavoro, fornendo ai giovani, e non solo, l'opportunità di un lavoro in loco. Quasi un freno, se pure limitato nel tempo e nello spazio, alla migrazione di menti e braccia, atavico dramma regionale.

Entro la data di scadenza dell'Avviso Pubblico -25 marzo 2014- sono pervenute n.83 iniziative progettuali, di cui solo una oltre il termine, ripartite, a livello provinciale per come di seguito specificato:

Non sono state ammesse n.33 iniziative. La Commissione di Valutazione ha esaminato n.51 progetti ai quali ha attribuito il punteggio, se-

condo i criteri dettati dal bando, cui ha fatto seguito la graduatoria e l'assegnazione del contributo.

Si ritiene utile puntualizzare che, dopo la pubblicazione della graduatoria e la comunicazione dell'importo concesso:

n.2 ditte hanno rinunciato;

n.3 ditte sono decadute per carenza documentale che, pur richiesta, non è stata mai prodotta;

su 83 interventi progettuali pervenuti, 16 (il 19,3%) sono rientrati nella tipologia "Nuova Ricettività", 67 interventi (l'80,7%), nella tipologia "Ampliamento e miglioramento". Il dato rileva che esistono riserve o timori a confrontarsi con l'avvio ex novo di aziende, comprensibili considerata la crisi. In tal senso, se il bando ha inteso rappresentare un valido incentivo e supporto, lo scopo è stato parzialmente raggiunto. Sembra, infatti, trattarsi solo di una breccia aperta sul "nuovo" che dovrebbe avanzare modificando strutturalmente il sistema ricettivo regionale e fornendo opportunità diverse e alternative ai "vecchi" modelli turistici.

3. Gli interventi complessivi ammessi a contributo

La Commissione ha provveduto ad esaminare e valutare anche le proposte progettuali relative ai ricorsi prodotti da parte di Imprese interessate alla realizzazione di progetti.

L'esame dei ricorsi ha incrementato la spesa dei PISL per come di seguito specificato:

PISL "Un ponte tra mare e montagna": sono stati ammessi a contributo n.2 interventi per un importo complessivo pari a € 508.248,60;

PISL "STL Riviera dei Cedri sostenibile, accessibile e competitiva": sono stati ammessi contributo n.3 interventi per un importo complessivo pari a € 703.173,76;

PISL "Attraversando natura: i luoghi dell'acqua e della storia tra il Pollino e la Valle dell'Esaro" è stato ammesso n.1 intervento con un incremento pari a € 194.601,00;

PISL "Sybaris terra d'incanto": è stato incrementato di €144.342,37;

PISL “L’Aspromonte a portata di..... mare: itinerario turistico tra le terrazze sullo Stretto”: è stato ammesso n.1 intervento con un incremento pari a € 150.973,50;

PISL “Madre natura, padre cultura: la Provincia di Crotona tra Natura, Cultura , Enogastronomia”: è stato ammesso n.1 intervento con un incrementato pari a € 923.125,98;

PISL “STL Locride”: sono stati ammessi a contributo n.2 interventi per un importo complessivo pari a € 393.365,82;

PISL “Tropea e dintorni”: sono stati ammessi a contributo n.2 interventi per un importo complessivo pari a € 709.899,87.

L’incremento totale risulta essere pari a € 3.727.730,90. Se al totale definito nella tabella generale, €16.692.712,69, si somma l’incremento derivante dagli interventi ammessi a contributo a seguito dei ricorsi prodotti, € 3.727.730,90, i fondi complessivamente destinati alle “Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l’innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali” risultano essere € 20.420.443,59, somma di poco inferiore al 50% della dotazione finanziaria destinata ai PISL, €41.061.848,02.

Considerazioni finali

Complessivamente i Comuni interessati al partenariato sono stati 216 a fronte del totale dei Comuni calabresi pari a 409, in percentuale 53,5; percentuale rilevante perché superiore alla metà, significativa della volontà di tracciare “sentieri” turistici “nuovi”. Se tutti avessero risposto all’Avviso le strutture ricettive realizzabili avrebbero disegnato lungo le direttrici mare, colline, montagne una mappa di “ospitalità” straordinariamente innovativa, ricca di opportunità. Il mancato riscontro non deve indurre a facili pessimismi, piuttosto a riflettere circa le modalità, per il prossimo futuro, da adottare nel momento in cui si “calano” simili Avvisi sul territorio. Giova ricordare, peraltro, che le “nuove forme” di ricettività sono state avanzate dal partenariato negli appositi incontri indetti prima di avviare le procedure amministrative.

Alle novità previste e sostenute dall'Avviso le Imprese hanno dato scarsi riscontri:

n.3 soggetti beneficiari hanno presentato un "Piano di Formazione del personale";

n.3 soggetti beneficiari hanno previsto un "*Know how*";

n.2 soggetti beneficiari hanno presentato un "Piano per servizi reali";

in un solo caso si è puntato alla riqualificazione di un edificio esistente.

In riferimento al numero di Comuni interessati alla realizzazione delle progettualità finanziate e alla loro ubicazione sul territorio, si rileva che:

n. 22 strutture ricadono nelle aree marine;

n. 13 strutture ricadono nelle zone collinari;

n. 7 strutture ricadono nelle aree montane;

n. 1 in città capoluogo di provincia;

cui si sommano n.3, non finanziabili e n.5, rinunciarie e decadute.

Forse superfluo, ma non inutile, sottolineare che alcuni dei Comuni di ubicazione sono già noti e apprezzati, a livello nazionale e internazionale, tra i più belli e interessanti della Regione, altri potrebbero rientrare nella Calabria "da scoprire".

VII QUALI AIUTI PER LE IMPRESE

Maria Laura Tucci¹

Premessa

Con il presente contributo si intende approfondire, seppur in maniera sintetica, il tema degli aiuti alle imprese turistiche che possono essere concessi sul territorio regionale per i prossimi anni di programmazione comunitaria 2014-2020. Saranno considerati interventi con copertura finanziaria proveniente sia dai fondi strutturali FESR e FSE, che da risorse diverse, a livello regionale e nazionale.

L'intento è di analizzare, senza pretesa di esaustività, le possibili misure a sostegno dei soggetti, privati o pubblici (cfr. il successivo paragrafo 3), che svolgono attività imprenditoriale nel comparto in esame, attraverso differenti strumenti di incentivazione, e tenendo conto delle realtà economiche dei sistemi locali, siano essi di natura prevalentemente settoriale o territoriale.

I contenuti sono volutamente esposti con un linguaggio non particolarmente specialistico e non corredato da tutti i riferimenti alle norme e decisioni alla base delle considerazioni svolte. E potrebbero contribuire a definire variegate iniziative a sostegno delle imprese a seconda degli effettivi fabbisogni, all'interno di "regimi di aiuto" che rappresentano una possibile cornice giuridica di inquadramento delle misure per consentire alla Commissione europea di giudicarne la compatibilità con il mercato dell'Unione.

A tal proposito l'esperienza dei due precedenti periodi di programmazione (2000-2006 e 2007-2013) e l'avvio del nuovo (2014-2020) potranno fornire elementi utili di riflessione, per la valorizzazione degli aspetti positivi e il superamento delle criticità riscontrate.

¹ Componente del Nucleo di valutazione e verifica degli investimenti pubblici della Regione Calabria - Dipartimento Programmazione nazionale e comunitaria.

1. Elementi di regolamentazione in materia di aiuti di Stato

Nella trattazione di aiuti alle imprese si fa riferimento in genere a risorse finanziarie erogate alle imprese per sostenere e, al limite, avviare l'attività di carattere imprenditoriale.

Non sempre è diffusa la conoscenza della materia degli aiuti di stato che l'Unione europea (UE) disciplina con l'attuale articolo 107, e seguenti, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), in sostituzione del precedente articolo 87, e seguenti, del Trattato che istituisce la Comunità europea (TCE). Al primo paragrafo dell'articolo 107 è prevista la nozione di aiuto di stato "incompatibile" con il mercato interno dell'Unione.

L'articolo è infatti composto di tre paragrafi: al secondo prevede delle deroghe *de iure* alla incompatibilità citata nel primo, mentre nel terzo contempla delle ipotesi in cui la Commissione europea può discrezionalmente dichiarare compatibile l'aiuto.

Al primo paragrafo è esplicitamente indicato come, salvo deroghe previste dai Trattati, e quindi dalla massima autorevolezza giuridica, gli aiuti concessi dagli Stati (e dalle altre autorità e istituzioni che ne abbiano titolo), ovvero attraverso risorse statali, siano incompatibili con il mercato interno dell'Unione, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri. Inoltre è previsto che tale incompatibilità sussista indipendentemente dalla forma che gli stessi aiuti possano assumere, allorché, favorendo talune imprese o talune produzioni, di fatto falsino, o minaccino di falsare, la concorrenza.

Pertanto al primo paragrafo si afferma con determinazione il principio, non appieno conosciuto fra i cittadini europei, che gli aiuti alle imprese di per sé e in genere non vanno concessi e sono incompatibili con il mercato europeo.

Le deroghe a tale principio sono previste al successivo paragrafo 2 dello stesso articolo, per aiuti a carattere sociale concessi ai singoli consumatori, a condizione che siano accordati senza discriminazioni determinate dall'origine dei prodotti, e per aiuti destinati a ovviare ai danni ar-

recati dalle calamità naturali oppure da altri eventi eccezionali (oltre che per aiuti concessi all'economia di determinate regioni della Repubblica federale di Germania).

Al paragrafo 3 vi è la previsione delle deroghe di maggiore interesse del territorio regionale con la previsione della compatibilità di:

a) aiuti destinati a favorire lo sviluppo economico delle regioni ove il tenore di vita sia anormalmente basso, oppure si abbia una grave forma di sottoccupazione (oltre a quello delle regioni ultraperiferiche di cui all'articolo 349 dello stesso TFUE);

b) aiuti destinati a promuovere la realizzazione di un importante progetto di comune interesse europeo oppure a porre rimedio a un grave turbamento dell'economia di uno Stato membro;

c) aiuti destinati ad agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche, sempre che non alterino le condizioni degli scambi in misura contraria al comune interesse;

d) aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, quando non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nell'Unione in misura contraria all'interesse comune;

e) altre categorie di aiuti, determinate con decisione del Consiglio, su proposta della Commissione.

Gli autori dei Trattati sin dall'inizio ritennero necessario introdurre tali limitazioni (e in seguito hanno confermato quest'impostazione), nella convinzione che fosse necessario tutelare la concorrenza nel mercato comune europeo, evitando il protezionismo economico degli Stati membri e completando la disciplina antitrust per le singole imprese.

Tuttavia, non si poteva condizionare troppo la politica economica nazionale degli Stati membri, e per questo si è ravvisata la necessità di individuare dei criteri particolari, alla luce dei quali alcune forme di intervento statale non sarebbero state ritenute vietate.

E l'articolo 108 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (in precedenza art. 88 TCE), sino all'adozione del Regolamento CE n. 994 del 7 maggio 1998 sull'applicazione a determinate categorie di aiuti

di Stato orizzontali, ha rappresentato unica fonte normativa di regole direttamente applicabili agli aiuti di Stato. Nel decennio seguente sono stati adottati diversi regolamenti della Commissione (piccole e medie imprese, formazione, etc.) sulla base del fondamento normativo garantito dal nuovo Regolamento del Consiglio.

Ma il Trattato di Lisbona aggiunge il quarto paragrafo all'articolo 108, garantendo una copertura al potere della Commissione di adottare regolamenti di esenzione dall'obbligo di notifica. Infatti al paragrafo 3 dell'articolo 108 si prevede che alla Commissione debbano essere comunicati, in tempo utile perché presenti le proprie osservazioni, i progetti diretti a istituire o modificare aiuti. E se dovesse ritenere che un progetto non sia compatibile con il mercato interno a norma dell'articolo 107, la Commissione inizia la procedura di sospensione o soppressione prevista dal paragrafo 2 dello stesso articolo. Lo Stato membro interessato non può dare esecuzione alle misure progettate prima che tale procedura abbia condotto a una decisione finale. L'articolo 108 TFUE attribuisce alla Commissione anche un ruolo di controllo sui regimi di aiuti nuovi o esistenti.

Ma nel successivo paragrafo 4 dell'articolo 108 si prevede che la Commissione può adottare regolamenti concernenti le categorie di aiuti di Stato per le quali il Consiglio ha stabilito, conformemente al successivo articolo 109, che possono essere dispensate dalla procedura di cui al paragrafo 3 dello stesso articolo.

La definizione di aiuto di stato fa dunque riferimento, ai sensi dell'articolo 107 TFUE, a misure di sostegno (concesso attraverso risorse pubbliche) che siano idonee a attribuire un vantaggio economico a talune imprese e a incidere sulla concorrenza. Si tratta dunque di interventi che sono, in linea di principio, incompatibili con il diritto dell'Unione.

La stessa parte normativa del TFUE contempla tuttavia alcune deroghe, in base alle quali, in sostanza, una misura che integri le caratteristiche di un aiuto può essere compatibile con il diritto dell'Unione allorché persegua obiettivi di interesse generale chiaramente definiti (art. 107, pa-

ragrifi 2 e 3, TFUE).

A questo proposito, la Commissione ha adottato una serie di strumenti legislativi *ad hoc*, che prevedono le varie finalità degli aiuti compatibili, al fine di agevolare l'attuazione da parte degli Stati membri. Si tratta, ad esempio, di Comunicazioni specifiche su aiuti a carattere orizzontale (tutela ambientale, occupazione e formazione, aiuti per il salvataggio e la ristrutturazione di imprese in difficoltà, etc.) o settoriale (trasporti, agricoltura, etc.).

Gli aiuti di stato che possono essere concessi sono riconducibili a tre categorie:

- gli aiuti soggetti a notifica preventiva;
- gli aiuti esenti dall'obbligo di notifica preventiva;
- gli aiuti cosiddetti *de minimis*.

Come regola generale, i progetti di aiuti di Stato che presentino le caratteristiche di cui all'articolo 107 TFUE sono soggetti a notifica preventiva alla Commissione. L'aiuto non può essere attuato prima che la Commissione abbia verificato se l'aiuto notificato rientri in una delle deroghe al divieto generale e abbia conseguentemente rilasciato la propria autorizzazione.

Il Regolamento CE N. 659/1999 del Consiglio, per come successivamente modificato, in particolare dal Regolamento (UE) n. 734/2013, disciplina la "procedura" di valutazione degli aiuti di Stato da parte della Commissione, vale a dire le modalità di applicazione dell'articolo 108 TFUE. In particolare, la Commissione, dopo aver ricevuto la notifica dell'aiuto da parte di uno Stato membro e aver effettuato una valutazione preliminare, ove nutra dubbi sulla compatibilità con il mercato comune, può avviare un esame formale. A seconda dell'esito della verifica, la Commissione può escludere la natura di aiuto della misura, ovvero adottare una decisione negativa, la quale sancisca l'incompatibilità della misura, o al contrario positiva, dichiarandone invece la compatibilità (art. 4 del Regolamento). Allorché uno Stato membro non notifichi un aiuto per cui la comunicazione preventiva è richiesta, oppure vi dia attuazione pri-

ma che la Commissione abbia adottato la propria decisione, l'aiuto viene definito illegale. La Commissione, se in possesso di informazioni circa possibili aiuti illegali, può avviare un esame formale e, dopo aver messo lo Stato in condizione di presentare le proprie osservazioni, ingiungere allo stesso di sospendere l'esecuzione dell'aiuto illegalmente attuato, fino a che l'organo esecutivo dell'Unione non abbia deciso sulla sua compatibilità.

Gli aiuti esenti da obbligo di notifica preventiva attengono alle misure che gli Stati membri non sono tenuti a notificare preventivamente alla Commissione in base alla procedura di cui all'articolo 108, paragrafo 3, ma a comunicarli al momento della loro indizione e attuazione. Tali aiuti sono stati disciplinati, anche per il settore turismo, dal Regolamento CE 800/2008 (in vigore fino allo scorso 30 giugno 2014) per il periodo di programmazione 2007-2013 e attualmente dal Regolamento (UE) N.651/2014 della Commissione del 17 giugno 2014 che dichiara alcune categorie di aiuti compatibili con il mercato interno in applicazione degli articoli 107 e 108 del Trattato, e che tiene conto degli Orientamenti in materia di aiuti di Stato a finalità regionale 2014-2020.

Il nuovo Regolamento di esenzione si affianca alla gestione delle risorse da programmare per il periodo attuale e in particolare con il settore turismo e con il POR FESR e FSE 2014-2020 in fase di approvazione (in quanto non applicabile al settore della pesca e acquacoltura, né della produzione primaria di prodotti agricoli e parte della relativa trasformazione). Il Regolamento prevede per tutta una serie di categorie di aiuti (elencate all'articolo 1) una presunzione di compatibilità con il mercato dell'Unione, purché siano rispettate tutte le condizioni elencate al proprio interno. Pertanto, gli Stati che pongano in essere un aiuto, rientrando nel campo di applicazione, devono darne comunicazione alla Commissione. Questa verificherà la sussistenza delle condizioni di applicazione del Regolamento (art. 10, paragrafo 1) e, nel caso in cui lo ritenga necessario, potrà chiedere allo Stato l'invio di ulteriori informazioni, oltre che degli altri obblighi previsti fra cui la rendicontazione delle attività svolte.

All'articolo 13 del Regolamento viene indicata la particolare previsione che i regimi relativi alle attività turistiche (così come le infrastrutture a banda larga o la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli) non sono da considerare destinati a settori specifici di attività economica, a cui solitamente il Regolamento non si applica (in quanto aventi in genere obiettivi e probabili effetti di natura settoriale - più che orizzontale - e pertanto non esentabili dall'obbligo di notifica). Uno specifico riferimento viene affrontato in relazione alle infrastrutture sportive e turistiche, che verrà ripreso nel successivo paragrafo 3, sulla possibile configurazione delle infrastrutture come aiuti di stato.

Gli aiuti cosiddetti *de minimis* sono stati disciplinati dal Regolamento n.1998/2006 nel precedente periodo di programmazione 2007-2013, a cui attualmente è subentrato il Regolamento (UE) N.1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013 relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli aiuti *de minimis*. Si tratta di aiuti (anch'essi non di interesse dei settori della produzione primaria dell'agricoltura, della pesca e dell'acquacoltura) che, collocandosi sotto una certa soglia (200 mila euro nell'arco di tre esercizi finanziari dell'impresa destinataria, tranne per il trasporto di merci per il quale il massimale è contenuto nei 100 mila euro), non sono considerati corrispondenti alla definizione di cui all'articolo 107 del TFUE. Questi interventi, pertanto, non devono essere comunicati alla Commissione, né in via preventiva né successivamente alla loro adozione. Al momento della concessione di un aiuto cosiddetto *de minimis*, o di importanza minore, lo Stato è tenuto a espletare una serie di adempimenti diretti a ottenere informazioni dall'impresa destinataria circa gli altri aiuti dello stesso tipo già ottenuti in precedenza. Infatti, il sostegno può essere concesso solo dopo avere accertato che la relativa erogazione non faccia salire l'importo massimo previsto degli aiuti, sempre *de minimis*, riconosciuti all'impresa durante il periodo che comprende l'esercizio finanziario interessato e i due precedenti (da calcolare in maniera dinamica rispetto a eventuali aggiornamenti).

La modernizzazione del controllo in materia di aiuti di Stato, oggetto di specifica Comunicazione, acquisisce sempre maggiore importanza per la Commissione europea ai fini della limitazione delle distorsioni della concorrenza e, conseguentemente, della promozione del mercato unico, nonché del miglioramento della qualità della spesa pubblica, specie in un contesto di risorse limitate. La modernizzazione si propone, innanzitutto, la promozione della crescita in un mercato interno rafforzato e competitivo, in modo da agevolare il trattamento di aiuti che mirino specificamente a far fronte a carenze del mercato e a promuovere obiettivi di interesse comune. Le proposte dirette al perseguimento di tale obiettivo attengono all'individuazione di principi orizzontali operativi applicabili da parte della Commissione nella valutazione della compatibilità degli aiuti e a una revisione e razionalizzazione degli orientamenti in materia di aiuti di Stato, in modo da renderli coerenti con tali principi.

In secondo luogo, la modernizzazione mira a individuare le priorità e a concentrare l'applicazione delle norme sui casi di maggiore impatto sul mercato interno, in vista della realizzazione di modelli più efficienti, e in tale ottica si è assistito all'estensione del campo di applicazione dei regolamenti generali di esenzione per categoria fino all'attuale Reg. 651/2014 che comprende tipologie di aiuto molto diverse fra loro.

Infine, la Commissione affronta la questione della necessità di una razionalizzazione del quadro normativo relativo agli aiuti di Stato, divenuto nel tempo sempre più complesso, in modo da renderlo maggiormente funzionale all'attività della Commissione, le cui decisioni dovrebbero essere prese in tempi adeguati alle esigenze delle imprese.

2. Esempi di incentivi diretti alle imprese turistiche

Per le considerazioni svolte rientrano nella fattispecie degli aiuti di Stato le concessioni di misure da parte dello Stato o mediante risorse statali, primo elemento caratterizzante la configurazione dell'aiuto, e quindi alle imprese turistiche possono essere concessi:

- 1) aiuti direttamente concessi dallo Stato;

2) aiuti concessi da enti pubblici (*in primis* l'Amministrazione regionale) o privati, designati o istituiti dallo Stato.

L'aiuto deve comunque essere concesso mediante risorse statali, e quindi pubbliche, anche se gestite da Soggetti diversi (ad es. Camere di Commercio, Comuni o loro Unioni, Soggetti pubblico-privati che operano a livello locale).

Non si può quindi prescindere dall'esistenza di un onere per l'Ente che eroga la misura, mentre può trattarsi anche di risorse non rientranti nel patrimonio di un Ente pubblico, di cui però questo possa disporre.

In merito alla forma dell'aiuto, d'altra parte, non occorre che l'aiuto assuma necessariamente, e come più comunemente viene riscontrato, il profilo di un trasferimento di risorse finanziarie a favore delle iniziative imprenditoriali.

Sono stati infatti considerati come aiuti anche:

- esoneri o agevolazioni fiscali a determinate imprese;
- assistenza logistica e commerciale prestata a prezzi inferiori a quelli di mercato;
- acquisto di partecipazioni effettuato a condizioni in cui un operatore privato non l'avrebbe realizzato (il cosiddetto principio dell'investitore privato operante in un'economia di mercato).

In merito al concetto di selettività della misura, altro elemento caratterizzante, è necessario che l'aiuto favorisca determinate imprese o produzioni.

Non rientrano nella nozione di aiuto le misure generali di sostegno dell'attività economica, purché:

- a) siano rivolte a tutte le imprese senza distinzioni per settore di attività;
- b) il loro concreto godimento della misura non sia subordinato a una decisione discrezionale dell'autorità pubblica.

Un terzo elemento caratterizzante la presenza di aiuto alle imprese è il pregiudizio alla concorrenza, falsando, o minacciando di falsare, la

competitività fra le imprese.

L'incompatibilità deriva dal pregiudizio che misure di aiuto possono arrecare alla concorrenza, discriminando tra imprese sovvenzionate o comunque beneficiarie dell'aiuto e imprese che non ricevono l'aiuto.

Secondo la Corte di Giustizia, la misura è un aiuto quando rafforza la posizione sul mercato dell'impresa beneficiaria rispetto alle altre imprese concorrenti attraverso una riduzione dei costi di tale impresa.

Il pregiudizio alla concorrenza deve comunque essere sensibile, ed è per questo che se l'importo complessivo dell'aiuto non supera i 200 mila euro in tre anni (*de minimis*) la misura non va notificata alla Commissione ed è ritenuta, a certe condizioni, automaticamente compatibile con il diritto comunitario.

Un quarto elemento determinante per la verifica della presenza di aiuto di stato è il pregiudizio di incidenza sugli scambi fra Stati membri, e quindi al mercato interno.

Affinché tale condizione sia soddisfatta, è sufficiente che l'impresa destinataria della misura operi in un mercato aperto agli scambi tra Stati membri, ossia un mercato in cui operino imprese di più Stati membri, e pertanto:

- anche la misura destinata a un'impresa operante solo sul mercato nazionale può ricadere nel campo di applicazione dell'articolo 107: il rafforzamento della posizione sul mercato di questa impresa può ostacolare l'ingresso su tale mercato nazionale di imprese di altri Stati membri;
- anche una misura destinata a un'impresa operante principalmente sul mercato di Paesi Terzi è suscettibile di cadere nel campo di applicazione dello stesso articolo, poiché la concorrenza sul mercato interno potrebbe essere alterata a seguito della elevata interdipendenza tra i mercati interessati dal prodotto in questione.

In relazione agli elementi fondamentali descritti e caratterizzanti la definizione di aiuto, possono essere attivate diverse tipologie di sostegno

alle imprese del settore turistico.

A tal proposito occorre specificare che ai sensi del citato Reg. UE 651/2014 (Regolamento di esenzione attualmente in vigore) per “attività turistica” sono definite le seguenti attività ai sensi della NACE Rev. 2 (a cui corrispondono le categorie dei Codici ATECO in Italia):

- a) NACE 55: servizi di alloggio;
- b) NACE 56: attività di servizi di ristorazione;
- c) NACE 79: attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei *tour operator* e servizi di prenotazione e attività correlate;
- d) NACE 90: attività creative, artistiche e d'intrattenimento;
- e) NACE 91: attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali;
- f) NACE 93: attività sportive, di intrattenimento e di divertimento.

Gli aiuti alle imprese prendono forma nell'identificazione dello strumento di agevolazione che il Soggetto concedente intende attivare, e con l'inquadramento in materia che vuole utilizzare per renderne compatibile la concessione ai sensi dell'articolo 107.

Spesso gli aiuti non sono attribuiti alle singole imprese *ad hoc*, ma sono concessi a livello individuale all'interno di un “regime di aiuto”. Con quest'ultima definizione viene indicato nei regolamenti di riferimento qualsiasi atto in base al quale, senza la necessità di ulteriori misure di attuazione, possono essere concessi aiuti individuali a favore di imprese definite in maniera generale e astratta, così come qualsiasi atto in base al quale un aiuto non legato a un progetto specifico può essere concesso a una o più imprese.

Nella esperienza regionale degli ultimi periodi di programmazione comunitaria FESR sono stati concessi aiuti per l'erogazione di risorse finanziarie a sostegno delle strutture ricettive, alberghiere e extralberghiere, di nuova costituzione o potenziamento delle strutture esistenti, nella maggior parte dei casi previste per l'innalzamento della loro classificazione e l'aumento della qualità dell'offerta in termini di dotazione strutturale e servizi messi a disposizione dei turisti. Si tratta di investimenti con-

sistenti relativi alle opere murarie, agli impianti generici e specifici, ai macchinari e attrezzature, e altre voci.

Nell'esperienza dell'Amministrazione regionale a tal fine sono stati attivati regimi di aiuto ai sensi dei vigenti regolamenti di esenzione per investimenti a sé stanti o al proprio interno integrati (come nel caso dei Pacchetti integrati di Agevolazione, che prevedevano anche possibili investimenti in ricerca e formazione). Il finanziamento di tali interventi sul territorio regionale è avvenuto anche attraverso regimi notificati alla Commissione europea a valere di risorse gestite dalle Amministrazioni centrali (come la legge 488/92).

Ma accanto ai più immediati finanziamenti per strutture alberghiere, e a limitati finanziamenti di forme di piccola ricettività alternativa, sono stati attivati pacchetti di servizio e finanziamenti di soggetti imprenditoriali per l'erogazione di servizi a supporto delle imprese ricettive, per l'integrazione dell'offerta da proporre al turista nelle mete locali. Fra questi: servizi per l'organizzazione di eventi e iniziative, per la fruizione del patrimonio ambientale, architettonico e culturale; servizi per la gestione comune dei trasporti dei turisti; servizi comuni di promozione, prenotazione e gestione del rapporto con i *tour operator* e i clienti, e altre tipologie. Nella maggior parte dei casi la natura più circoscritta degli interventi e l'ammontare contenuto degli investimenti occorrenti, caratterizzati da una limitata dotazione di attrezzature e macchinari e da altre attività immateriali, hanno determinato la scelta di inquadrare tali incentivi all'interno degli aiuti *de minimis*. Interventi a sostegno delle imprese di tale tipologia sono stati ripetuti per i vari periodi di programmazione dei Fondi strutturali dall'Amministrazione regionale, ma anche da altri soggetti operanti sul territorio (ad es. Agenzie per lo sviluppo locale).

Entrambe le due tipologie di aiuto descritte sono state oggetto di intervento e finanziamento a valere sulle risorse PISL "Sistemi Turistici Locali/Destinazioni Turistiche Locali" del POR FESR 2007-2013, inquadrati all'interno sia del regime di aiuto in esenzione pro tempore ex Reg. (CE) 800/2008 sia del regime *de minimis* ex Reg. CE 1407/2013 (Linee di In-

tervento 5.3.2.2 e 5.3.2.3²).

In tutti questi casi, in genere, la misura di aiuto ha assunto forma di sovvenzione, prevedendo un contributo a fondo perduto da calcolare in forma percentuale predefinita, nei limiti previsti dalla regolamentazione, sull'ammontare totale degli investimenti eventualmente ammessi alle agevolazioni previste.

Ma altre misure di sostegno alle imprese, in coerenza con le previsioni dell'Unione europea, possono essere attivate sia per forme di incentivazione che per natura dello strumento di incentivazione.

In merito alle forme, ad es., l'esperienza della programmazione 2007-2013 ha suggerito al Dipartimento competente, per come riportato nel Documento di Orientamento Strategico approvato in Consiglio regionale e nella proposta di POR FESR-FSE 2014-2020, in fase di negoziato, l'opportunità di attivare interventi a sostegno dell'accesso al credito per le imprese turistiche attraverso i fondi di ingegneria finanziaria già sperimentati dall'Amministrazione regionale per altri settori produttivi. Altre forme potrebbero inoltre essere sperimentate, in linea con le nuove indicazioni comunitarie per l'utilizzo dei Fondi strutturali e di investimento europei (SIE), nella programmazione 2014-2020.

La Commissione europea, per come riportato nelle osservazioni all'Accordo di Partenariato nazionale, sollecita l'Italia e le Regioni a prevedere nei propri programmi forme di incentivazione variegata, limitando la previsione dei contributi a fondo perduto e privilegiando altre rappresentazioni come ad esempio prestiti e garanzie.

Accanto a ciò potrebbero essere attivati nuovi strumenti di incentivazione che, costruiti in base ai fabbisogni di soggetti imprenditoriali turistici in relazione fra loro, anche se di personalità giuridica e caratteristiche dissimili al proprio interno, siano in grado di proporre misure di intervento correlate in direzione di uno specifico interesse di sviluppo di un'area del settore, coordinando investimenti e altre misure di aiuto verso un comune

² Vedi Cap. VI "Fra costa e costa. Colline e montagne da vivere".

obiettivo di programmazione. Il livello di intervento potrebbe essere di dimensione territoriale (nella logica dello sviluppo locale partecipativo ad es. di cui all'articolo 32 del Reg. UE N. 1303/2013 del 17 dicembre 2013 recante disposizioni comuni sui Fondi europei) o di parte del settore, in grado di creare reale valore aggiunto alle singole componenti che intervengono nella cooperazione.

Potrebbe trattarsi di un superamento dello strumento del Contratto di Investimento già adottato per i comparti delle attività produttive a livello regionale, in quanto potenzialmente non limitato alla realizzazione di Piani di Sviluppo Interaziendale proposti da gruppi di imprese (seppur accomunate dall'appartenenza allo stesso settore o comparto ovvero da relazioni di cooperazione in quanto localizzate in specifiche e concentrate aree territoriali), ma da gruppi di imprese e altri soggetti di natura distinta, anche pubblica o istituzionale a vario titolo, comunque interessati allo svolgimento di un'attività a carattere economico, per la quale potrebbero essere concesse misure di aiuto compatibili con il mercato interno dell'Unione.

3. Alcune condizioni esterne che aiutano le imprese e la possibile configurazione di aiuti di Stato per il finanziamento di opere infrastrutturali

A parte gli incentivi diretti alle imprese che si configurano nella nozione di regolamentazione di aiuti di stato, esistono una serie di fattori di contesto che assumono rilievo per lo sviluppo del settore e la creazione di un contesto favorevole alle imprese che vi operano. In particolare a parte alcuni temi trasversali come il sostegno alla legalità, la tutela e la valorizzazione dell'ambiente in tutte le sue componenti (acqua, rifiuti, salvaguardia del territorio, tutela delle acque, etc.), si può identificare un ruolo determinante nella realizzazione di infrastrutture di tipo materiale e immateriale.

In particolare ve ne sono alcune che intervengono direttamente a supporto delle attività turistiche, quali infrastrutture per la valorizzazione

del patrimonio artistico e culturale (luoghi per lo svolgimento di spettacoli, manifestazioni, etc.), trasporti (aeroporti, porti, etc.), e infrastrutture per i servizi (ad es. banda larga).

La realizzazione di questi interventi permette la creazione di un ambiente favorevole di contesto (una sorta di “esternalità positive”) che determina effetti positivi nella percezione del cliente finale, e di quella turistica nel complesso dell’area e, di conseguenza, sull’efficacia dei servizi offerti dagli operatori del settore.

Alcune di queste, in particolare le infrastrutture culturali e multifunzionali, di banda larga e di ricerca, sono confluite nel nuovo Regolamento generale di esenzione per categoria, Regolamento (UE) n.651/2014, che ha ricompreso anche nuove categorie di infrastrutture, quali quelle energetiche, sportive e locali.

Ai fini del ragionamento sugli aiuti di stato, vi è, tuttavia, da tenere in conto che la Commissione europea, e la DG Concorrenza in particolare, hanno redatto Griglie analitiche per le infrastrutture, sia generale che specifiche per settori. Per progetti cofinanziati dal Fondo strutturale e dal Fondo di Coesione, vi sono riportate alcune norme e prassi consolidate, anche di origine giurisprudenziale, per fornire un orientamento utile a stabilire se il finanziamento pubblico di infrastrutture comporti o meno la configurazione di aiuto di stato ai sensi dell’articolo 107 del TFUE.

La questione fondamentale su cui si vuole porre attenzione, con la recente disciplina dell’Unione, è l’inquadramento dell’utilizzo della infrastruttura da finanziare che può essere proprio di un’attività economica. L’attività oggettivamente svolta, da uno dei potenziali beneficiari, è quella che configura la possibile presenza di aiuto di stato, e quindi il vantaggio economico, indipendentemente dalla natura giuridica del soggetto proponente: è impresa il soggetto che svolge attività economica, anche se soggetto pubblico o deputato a svolgere attività istituzionale o senza fine di lucro. Di contro, un’impresa potrebbe svolgere attività economica da non sottoporre alla regolamentazione dell’aiuto di stato.

L’attività economica è esplicitamente definita in tali Griglie come l’of-

ferta di beni e servizi su un dato mercato, anche potenziale o limitato. Per il settore cultura, ad es., i servizi offerti costituiscono attività economiche se vi sono soggetti commerciali che offrono beni e servizi identici e sostituibili. Con ragionamento simile si ritiene che anche in un mercato chiuso alla concorrenza, da parte di un'autorità possa esservi rappresentazione di attività economica, allorché altri operatori fossero interessati a offrire lo stesso servizio o prodotto.

Inoltre nelle Griglie della Commissione europea si richiede di verificare se un investitore in un'economia di mercato avrebbe fornito le risorse al progetto alle stesse condizioni dei fondi pubblici (*pari passu*), il che, in caso positivo, escluderebbe la presenza di aiuto di stato.

E tale tipo di valutazione deve essere svolta dagli Stati membri non solo per gli interventi più rilevanti, ma per tutti i progetti finanziati.

Ma la questione successiva da porsi, così come di seguito specificato, è l'effettiva incidenza sul mercato dell'infrastruttura finanziata: occorre verificare se il sostegno incide o può incidere sugli scambi tra Stati membri. L'incidenza sugli scambi è generalmente presunta quando l'aiuto di Stato rafforza la posizione di un'impresa rispetto a altre società che competono nel mercato intraunionale. Per la valutazione dell'incidenza, il valore assoluto relativamente contenuto del progetto finanziato, e quindi del potenziale aiuto, o le dimensioni relativamente esigue dell'impresa o delle imprese beneficiarie di per sé non escludono che possano esserci effetti sugli scambi.

Ancora, stabilita la presenza di un'attività economica e di un vantaggio, è necessario approfondire se l'intervento può distorcere la concorrenza, in genere presente se i servizi offerti sono inquadrabili in un mercato aperto, e meno in un mercato non liberalizzato o regolamentato.

La trattazione, latente nella programmazione 2000-2006 (la questione si pose ad es. a livello regionale per alcuni interventi finanziati nei Progetti integrati territoriali), e affrontata nella programmazione 2007-2013, acquisisce maggior importanza nella programmazione 2014-2020 nelle previsioni regolamentarie dell'Unione europea.

4. I contenuti da verificare per l'esclusione della presenza di aiuti

La dovuta attenzione agli aspetti di gestione e finanziamento di interventi pubblici per l'eventuale inquadramento dell'operazione nella materia degli aiuti di stato, in complementarietà con quanto descritto anche nel paragrafo precedente, non significa, come esperti del settore chiariscono, che tutto sia riconducibile alle previsioni dell'articolo 107 del TFUE: in sintesi, si suole dire, che "non tutto è aiuto di Stato".

La questione può proporsi anzitutto quando non sussistono gli elementi essenziali per la definizione di aiuto di stato che, si ripete, sono riassumibili in:

- trasferimento di risorse statali, inteso come finanziamento pubblico congiunto della Ue e dello Stato Membro;
- selettività della misura;
- pregiudizio alla concorrenza;
- incidenza sugli Stati membri, con effetti sulla concorrenza e sugli scambi.

Non si configura l'aiuto di stato, in primo luogo, quando l'impresa è stata effettivamente incaricata di adempiere a un obbligo di servizio pubblico o di interesse generale. Lo stesso vale nel caso di servizio di interesse economico generale (SIEG), se un progetto e/o il suo esercizio fanno parte di un servizio affidato come tale, e i parametri della compensazione sono stati chiaramente definiti in anticipo. Ed inoltre se non è riconosciuta alcuna compensazione oltre ai costi netti dell'erogazione del servizio pubblico e a un ragionevole profitto; e se il SIEG è stato assegnato attraverso una procedura di appalto pubblico che garantisce l'erogazione del servizio al costo minore per la comunità, o la compensazione non è superiore a quella che richiederebbe un'impresa efficiente.

Occorre poi verificare, in base ai principi, le forme di incentivazione in relazione alle singole situazioni di contesto in cui si collocano.

Per fare un esempio, gli interventi della cosiddetta legge "Tremonti bis" non sono stati considerati aiuti di Stato ai sensi dell'articolo 87 TCE allora in vigore, perché si è ritenuto mancasse il carattere di selettività.

Per la stessa motivazione sono stati esclusi dalla materia alcune misure previste in favore dell'industria automobilistica.

In sostanza, l'esistenza dell'effetto distorsivo sugli scambi può essere valutata unicamente alla luce del mercato, e non può a priori essere valutata. Tale considerazione può essere valida soprattutto in una realtà come quella regionale caratterizzata da piccole e micro imprese, non perché sia rilevante in sé la dimensione di impresa, ma perché spesso l'attività svolta da una ridotta attività imprenditoriale si caratterizza per la difficoltà a competere in un forte mercato intraunionale (anche se la competizione è possibile in via teorica) e, pertanto, eventuali aiuti pubblici a favore non dovrebbero essere tali da incidere sugli scambi tra Stati membri.

Per attività di piccole imprese operative in un contesto locale e di particolare svantaggio, quale quello rappresentato da realtà regionali marginali o periferiche, o soggette a spopolamento e declino, o di confine, l'eventuale misura a sostegno dell'attività economica non pregiudica gli scambi, in ragione del carattere di prossimità dell'attività stessa e dell'ambito circoscritto di intervento a dimensione strettamente locale.

Fra i casi più significativi nel settore turistico, si riscontra quello degli impianti a fune, su cui negli anni si è dibattuta, a livello europeo, la presenza o meno dell'aiuto, in considerazione, in molti casi, dell'interesse locale e delle caratteristiche di prossimità della clientela che li frequenta.

Valutazioni di questo tipo emergono, soprattutto, in seguito ai ragionamenti che vengono svolti in fase di prenotifica e notifica degli aiuti, in riferimento alle singole specificità delle operazioni proposte.

I conoscitori della materia concordano nell'affermare che si può derogare al divieto di concedere aiuti, principio che risponde a un interesse comune, con il perseguimento di un altro interesse comune, almeno di pari peso, definito dalla Corte di Giustizia "giustificazione compensatoria", per la quale spetta alla Commissione individuare e quantificare, confrontandoli, l'entità, da una parte, della distorsione procurata dall'aiuto, e il vantaggio, dall'altra, da esso derivante nel complesso per l'Unione.

E dalle diverse valutazioni della Commissione sulle possibili compatibilità degli aiuti, negli anni si è determinata l'incentivazione della ricerca, della salvaguardia dell'ambiente, dello sviluppo del sistema delle piccole e medie imprese, della formazione, dell'occupazione, e così via, indicando, situazione per situazione, massimali di aiuto compatibili con i principi della concorrenza, e comprendendo queste varie aree di intervento in maniera sempre più allargata nel Regolamento di esenzione generale vigente.

Peraltro l'esigenza di gestire quotidianamente casi che presentano caratteristiche simili, in maniera standardizzata, non si addice appieno alla necessità di applicare al settore del turismo criteri di valutazione utilizzati per altre attività imprenditoriali, ad esempio di natura industriale.

La valutazione del possibile aiuto di stato va stimata, come già riportato, non tanto in base alla natura giuridica del soggetto beneficiario, ma in relazione all'oggetto delle attività da questo messe in campo.

VIII IL SISTEMA AEROPORTUALE

Fabio Cerchiaro, Rodolfo Bova, Maria Salvina La Versa

Premessa

L'attrattività turistica di un paese oggi sempre più si basa non soltanto sull'appetibilità e la dotazione di risorse naturali e culturali, ma sull'esistenza di un vasto insieme di reti e servizi integrati che caratterizzano il sistema paese nel suo complesso. La facilità negli spostamenti, l'accesso ad informazioni dettagliate e aggiornate, la possibilità di personalizzare la modalità di fruizione della vacanza, la semplicità e rapidità nell'acquisto dei servizi condizionano fortemente la scelta della destinazione.

Il sistema turistico appare sempre più come una complessa rete di soggetti (amministrazioni pubbliche, operatori privati, singoli cittadini) tra i quali intercorrono relazioni sempre più fitte e di diversa natura, la cui solidità ed efficienza può compromettere la competitività di un territorio.

All'interno di questa complessa rete di soggetti e relazioni, si possono individuare differenti livelli, tra loro integrati: le reti tecnologiche, di supporto alla fruizione turistica e agli operatori locali, quelle relazionali, che coinvolgono tutti gli attori, pubblici e privati, dello sviluppo turistico, e le reti materiali, in particolare le infrastrutture legate al trasporto verso e nella destinazione.

Si tratta di tre ambiti strettamente collegati fra loro, la cui efficienza e il cui sviluppo concorrono a determinare un'offerta più o meno in grado di soddisfare turisti sempre più esigenti e sempre meno classificabili e standardizzabili.

Per quanto riguarda le infrastrutture di trasporto, è noto che l'attrattività di un territorio si misura già dalla percezione della sua accessibilità nel momento della scelta della vacanza. Le dimensioni e l'efficienza dell'offerta dei mezzi di trasporto sono determinanti per la competitività turistica del paese, soprattutto alla luce della concorrenza

sempre più agguerrita a livello internazionale.

Le infrastrutture di trasporto al servizio del turismo dovrebbero permettere di facilitare l'accesso di turisti stranieri, consentire la mobilità all'interno delle regioni e l'accessibilità al centro delle città e favorire la mobilità urbana.

Parliamo, dunque, di trasporto internazionale, nazionale e locale, con riferimento alle diverse modalità (aereo, ferroviario, nautico, su gomma), che, nei diversi momenti della fruizione turistica, influenzano la qualità della vacanza.

1. La scelta del mezzo di trasporto

La distanza del luogo di vacanza e il costo del viaggio sono, indubbiamente, gli elementi che influenzano la scelta di una località nonché la scelta del mezzo di trasporto da utilizzare per raggiungere la destinazione scelta.

Nell'ambito delle relazioni tra località d'origine e di destinazione è opportuno distinguere le brevi e medie distanze da quelle più lunghe.

Nel primo caso si parla di turismo a raggio ridotto e a medio raggio in cui si combinano, a seconda delle evoluzioni trasportistiche, il modo treno con il modo auto. Quest'ultimo è sicuramente quello maggiormente utilizzato, ma l'esplosione dei treni ad alta velocità ha rimesso sul mercato anche quello ferroviario, quanto meno nel turismo urbano. In alcune situazioni è utilizzato anche il pullman, soprattutto per i viaggi di gruppo.

Nel secondo caso si parla di turismo a lungo raggio caratterizzato dall'utilizzo dell'aereo come mezzo di trasporto, e influenzato sempre di più dall'evoluzione dei servizi, dall'organizzazione dei vettori, dalla liberalizzazione e quindi dai prezzi.

Un aspetto importante è rappresentato dal costo del viaggio e dalla competitività delle nazioni o regioni sui mercati: ogni politica che modifichi il costo del viaggio nelle sue varie componenti, modifica la competitività delle destinazioni.

I costi e l'organizzazione dei trasporti aerei incideranno sulla situa-

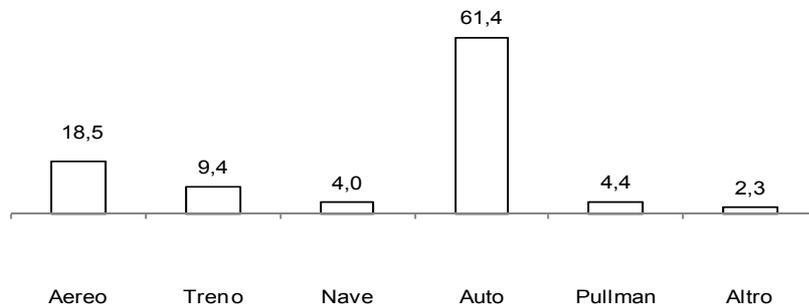
zione delle destinazioni paese o destinazione regione; i trasporti di altro tipo influenzeranno il sistema d'offerta e la competitività delle destinazioni locali.

Un'ultima considerazione riguarda però anche le modalità di spostamento della domanda: da soli o in gruppo, autonomamente o con un'organizzazione. Questa distinzione è cruciale per le politiche di trasporto, per le informazioni, per la fornitura di servizi, per la possibilità di previsione o gestione dei flussi e per gli impatti sulla città.

In genere, per coprire le lunghe distanze, (soprattutto per i viaggi all'estero) il mezzo maggiormente utilizzato è, naturalmente l'aereo. Per viaggi più brevi si utilizzano mezzi di trasporto alternativi.

Nel 2013¹ l'auto si conferma il principale mezzo di trasporto nei viaggi (61,4%), mentre l'aereo e il treno si utilizzano, rispettivamente, nel 18,5% e nel 9,4% dei casi. Si sceglie l'auto soprattutto per i viaggi di vacanza (63,9% delle vacanze, 72,3% per le vacanze brevi e 57,6% per le lunghe). Per i viaggi di lavoro, dopo l'auto (36,3%), i mezzi di trasporto preferiti rimangono l'aereo (30,9%) e il treno (27,8%).

Graf. 1 Principale mezzo di trasporto utilizzato per i viaggi di lavoro o vacanza. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Istat

¹ Istat – Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, Report 2014

Aumenta, rispetto al 2012, l'uso dell'auto come mezzo di trasporto utilizzato per le vacanze, mentre diminuisce l'utilizzo dell'aereo. Si segnala, sempre in riferimento alla vacanza, l'aumento dei viaggi effettuati in treno e in nave, mentre diminuisce la percentuale di vacanzieri che scelgono i cosiddetti mezzi alternativi –in particolare in camper o autocaravan. L'aereo, rispetto al 2012, viene utilizzato di meno per le vacanze brevi (-0,5%), ma soprattutto per quelle lunghe (-2,9%). Si passa infatti dal 18,4% del 2012, al 17,2% del 2013.

Tab. 1 Viaggi per tipologia, durata e per mezzo di trasporto. Valori percentuali²

Mezzo di Trasporto	1-3 Notti	4 o più Notti	Vacanza	Lavoro	Totale Viaggi
	2012				
Aereo	9,2	26,6	18,4	34,2	20,4
Treno	7,8	5,6	6,7	20,9	8,5
Nave	1,0	5,8	3,5	0,3	3,1
Auto	74,0	54,6	63,7	38,5	60,5
Pullman	5,1	4,7	4,9	3,6	4,7
Altro	2,9	2,7	2,8	2,5	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	2013				
Aereo	8,7	23,7	17,2	30,9	18,5
Treno	10,5	5,4	7,6	27,8	9,4
Nave	0,8	7,0	4,3	1,1	4,0
Auto	72,3	57,6	63,9	36,3	61,4
Pullman	5,9	3,5	4,6	2,6	4,4
Altro	1,8	2,8	2,4	1,3	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Istat

2. Il trasporto aereo in Italia

Il trasporto aereo in Italia è stato condizionato dalla crisi generale,

² Si fa riferimento ai viaggi effettuati dai residenti sia in Italia, sia verso l'estero.

ma anche da una peculiare flessione dei vettori tradizionali (a partire da Alitalia), non più capaci di garantire una diffusa presenza nella rete aeroportuale italiana, a favore dei vettori low-cost e dalla crescente concorrenza del treno ad alta velocità su alcune importanti rotte del Paese (come la Roma-Milano).

Si è assistito nel 2013, ad una diminuzione del numero dei passeggeri trasportati pari all'1,7% rispetto all'anno precedente. Una flessione più significativa, -5,6% in un anno, si registrava nel numero dei movimenti, con i quali le compagnie hanno razionalizzato il *load factor* dei propri voli, che indica la percentuale dei posti effettivamente occupati rispetto a quelli disponibili sul velivolo.

Tuttavia, in termini di traffico aereo, il forte decremento del traffico domestico è stato compensato da una sostanziale tenuta del traffico europeo e da una certa vivacità del traffico extra-europeo. Questo lasciava pensare che ci potessero essere ampi margini di miglioramento per un segmento del traffico, quello extra-europeo, notoriamente più redditizio. Positivo il fatto che l'anno si sia chiuso all'insegna di un progressivo recupero del flusso passeggeri nell'ultimo trimestre 2013, con una crescita media mensile dell'1,20% rispetto all'ultimo trimestre 2012.

Nel 2014 il settore fa registrare dati assolutamente positivi con un incremento del numero di passeggeri pari al 4,5%. Per quanto riguarda i passeggeri italiani l'incremento è del 2,5%, mentre i passeggeri stranieri crescono del 5,9%.

In questo scenario di riferimento, il Ministero dei trasporti ha presentato nel febbraio del 2014, il Piano Nazionale Aeroporti che ha come obiettivo quello di riordinare il sistema e fornire delle linee guida di sviluppo strategico.

3. Il Piano Nazionale Aeroporti³

Il "Piano" prevede undici aeroporti strategici e 26 di interesse nazio-

³ Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – www.mit.gov.it

nale. Non solo una semplice stretta aderenza al disegno delle reti TEN-T europee ma l'individuazione di 10 aree territoriali, da Nord a Sud, isole comprese, ognuna delle quali con un aeroporto "strategico". Si fa eccezione per il segmento Centro-Nord, che ne individua due, Bologna e l'integrazione Pisa/Firenze, sempre a patto che si raggiunga. Ne consegue una nuova mappa degli aeroporti italiani (che secondo il piano è ad aggiornamento triennale), così composta: Nord Ovest con Malpensa strategico, Linate, Torino, Bergamo, Genova, Brescia e Cuneo di interesse nazionale; Nord Est con Venezia e poi Verona, Treviso e Trieste; Centro Nord come detto con due scali strategici, Bologna, Pisa/Firenze, poi Rimini, Parma e Ancona. Passando al Centro Italia, Fiumicino è strategico e Ciampino, Perugia e Pescara sono di interesse nazionale. In Campania c'è Napoli Capodichino, con Salerno Pontecagnano classificato nazionale, mentre per l'area Mediterraneo/Adriatico Bari è scalo strategico mentre Brindisi e Taranto sono nazionali. Scendendo più a Sud, per l'area Calabria strategico è stato definito l'aeroporto di Lamezia, nazionali Reggio Calabria e Crotone; in Sicilia Orientale Catania strategico e Comiso nazionale e in Sicilia Occidentale guida Palermo con Trapani, Pantelleria e Lampedusa. Infine la Sardegna, con Cagliari aeroporto strategico più Olbia e Alghero.

Per quanto riguarda gli altri aeroporti italiani, come stabilisce il decreto legislativo 28 maggio 2010, n. 85, sono trasferiti a Regioni e Enti locali "gli aeroporti di interesse regionale o locale appartenenti al demanio aeronautico civile statale e le relative pertinenze, diversi da quelli di interesse nazionale così come definiti dall'articolo 698 del Codice della navigazione". Si torna insomma più alle indicazioni dello studio elaborato già da diversi anni dall'Enac che alla stretta pianificazione intermodale che vuole l'Europa, anche se il piano persegue "l'inserimento nella programmazione e pianificazione delle istituzioni competenti, quali urgenti ed indifferibili, dei collegamenti viari e ferroviari con i tre gate intercontinentali".

I criteri di selezione che hanno portato ad una nuova gerarchizzazione del patrimonio aeroportuale nazionale sono quattro (gli stessi fissati

dall'art. 698 del Codice della navigazione): il primo è il ruolo strategico dello scalo, seguono dimensioni e tipologia di traffico e, ultimo criterio, le previsioni dei progetti europei TEN, che articola la rete transeuropea dei trasporti in due livelli, una rete globale ("Comprehensive Network"), da realizzare entro il 2050 e una rete centrale ("Core Network") da realizzare entro il 2030, che costituirà la vera spina dorsale della rete transeuropea di trasporto.

Obiettivo dichiarato è la creazione delle condizioni di uno sviluppo organico del settore nel quadro delineato dalla normativa nazionale ed europea di riferimento e in un'ottica di efficientamento e razionalizzazione della spesa. Per individuare gli aeroporti strategici, sono stati individuati prima i bacini di traffico omogeneo, con distanza massima di 2 ore di percorso in auto tra scalo e scalo. Divisa l'Italia in aree, sono stati presi in considerazione, innanzitutto, gli aeroporti inseriti nella core network europea, tra i quali, in primis, i gate intercontinentali (Milano Malpensa, Venezia, Roma Fiumicino). Pertanto, laddove, come nel bacino Nord-Ovest, sono risultati inseriti più aeroporti rientranti nella core network, si è individuato quale aeroporto strategico del bacino quello rivestente il ruolo di gate intercontinentale, ossia Milano Malpensa.

Solo nel caso in cui - nel bacino individuato - non è risultato esserci alcun aeroporto incluso nella core network, si è individuato quale aeroporto strategico quello inserito nella comprehensive network con maggiori dati di traffico (rispettivamente Bari, per il bacino Mediterraneo-Adriatico, Lamezia per il bacino calabrese e Catania per il bacino della Sicilia orientale). Tutti gli altri aeroporti presenti all'interno di ciascun bacino sono stati considerati di interesse nazionale, purché si realizzino due condizioni (non richieste, invece, per gli aeroporti che garantiscono la continuità territoriale), cioè che l'aeroporto sia in grado di esercitare un ruolo ben definito all'interno del bacino, con una sostanziale specializzazione dello scalo e una riconoscibile vocazione dello stesso (è il caso di Brescia e della sua vocazione cargo, ad esempio), e che l'aeroporto sia in grado di dimostrare il raggiungimento dell'equilibrio economico-

finanziario, purché in un arco temporale ragionevole.

Per il settore merci, il piano ritiene imprescindibile per lo sviluppo del settore la costituzione di una rete basata su asset strategici, che sfruttando le specializzazioni esistenti diano risposte adeguate alle esigenze sia del trasporto cargo in stiva che a quello "all cargo". Mentre per l'aviazione generale (54 aeroporti non aperti al traffico commerciale, oltre 250 aviosuperfici, 460 elisuperfici e 3 idrosuperfici) si prevede maggior promozione a livello locale, l'attivazione con le Regioni di opportune iniziative per il loro eventuale trasferimento alle stesse, oltre all'individuazione di criteri e modalità per la costituzione di reti eliportuali su scala regionale e per possibili integrazioni con gli aeroporti commerciali.

4. Il sistema aeroportuale calabrese

La Calabria, dal punto di vista geografico, risulta ben lontana dalle aree forti dell'economia, sia nazionali (Lombardia, Emilia, Piemonte, Veneto) sia internazionali (Germania su tutte).

La sua raggiungibilità dalle aree che generano turismo, di conseguenza, passa anche attraverso l'uso del trasporto aereo la cui convenienza risulta determinata dai fattori tempo e costo.

Il primo fattore appare insito nella tipologia del mezzo; il secondo è in stretto rapporto con la distanza: i costi, infatti, si abbattano al crescere delle distanze, rendendo il mezzo aereo più conveniente via via che le stesse diventano maggiori. Non bisogna inoltre dimenticare altri due aspetti già ampiamente evidenziati: il ruolo delle compagnie *low-cost* per l'abbattimento dei costi, e le difficoltà che spesso si affrontano per raggiungere il nostro territorio, dovute ai limiti infrastrutturali e ai problemi di viabilità che non agevolano l'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi. Questi concetti sembrano favorire l'uso del trasporto aereo per i collegamenti da e per la Calabria e i dati degli ultimi cinque anni sembrano confermare questa tendenza, con un incremento complessivo del numero di passeggeri pari al 17,7%. Nel dettaglio la variazione positiva si è avuta nell'aeroporto di Lamezia Terme sia per i voli (15,1%), sia per i passeg-

geri (26,1%). E' importante notare come nell'aeroporto di Reggio Calabria pur essendo diminuito il numero dei voli del 20,3%, si è comunque registrato un aumento nel numero di passeggeri (+9,6%). Se consideriamo infine il 2014, i risultati sono positivi: i voli crescono del 6,3%, e i passeggeri del 5,9%.

Tab. 2 L'andamento dei voli e dei passeggeri⁴. Calabria 2010-2014

Aeroporti	Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
		Nazionali	Internazionali		Italiani	Stranieri	
Lamezia Terme	2010	14.042	2.362	16.404	1.640.537	267.434	1.907.971
	2011	15.206	3.526	18.732	1.848.077	445.565	2.293.642
	2012	14.952	2.876	17.828	1.822.525	377.561	2.200.086
	2013	13.729	3.166	16.895	1.758.503	417.010	2.175.513
	2014	15.841	3.033	18.874	2.014.831	390.221	2.405.052
Reggio Calabria	2010	5.253	735	5.988	453.479	18.442	471.921
	2011	5.452	302	5.754	511.511	7.943	519.454
	2012	5.382	-	5.382	569.286	-	569.286
	2013	5.061	-	5.061	557.599	-	557.599
	2014	4.733	-	4.773	517.417	-	517.417
Crotone	2010	2.472	-	2.472	103.604	-	103.604
	2011	2.517	12	2.529	121.259	392	121.651
	2012	2.386	54	2.440	144.230	4.287	148.517
	2013	260	-	260	25.028	-	25.028
	2014	-	-	-	-	-	-
Calabria	2010	21.767	3.097	24.864	2.197.620	285.876	2.483.496
	2011	23.175	3.840	27.015	2.480.847	453.900	2.934.747
	2012	22.720	2.930	25.650	2.536.041	381.848	2.917.889
	2013	19.050	3.166	22.216	2.341.130	417.010	2.758.140
	2014	20.574	3.033	23.607	2.532.248	390.221	2.922.469

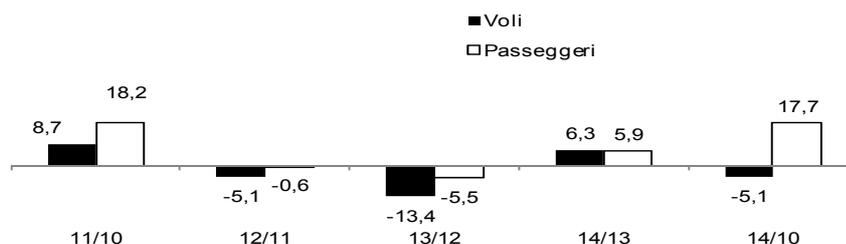
Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti 2014

Nel periodo 2010-2014, il ritmo di crescita complessivo per i passeggeri è stato positivo con un tasso medio di crescita annuo del 4,1%, no-

⁴ Nell'analisi dei dati relativi ai passeggeri, si tiene conto del numero totale dei passeggeri in arrivo e in partenza esclusi i transiti e l'aviazione generale.

nostante in alcuni casi le variazioni annuali dei passeggeri arrivati e partiti dagli aeroporti calabresi siano state variabili facendo registrare anche valori negativi. Alla notevole crescita del numero di passeggeri del 2010 (16,1%) e del 2011 (18,2%), si contrappone la flessione fatta registrare nel 2012 (-0,6%) e nel 2013 (-5,5%).

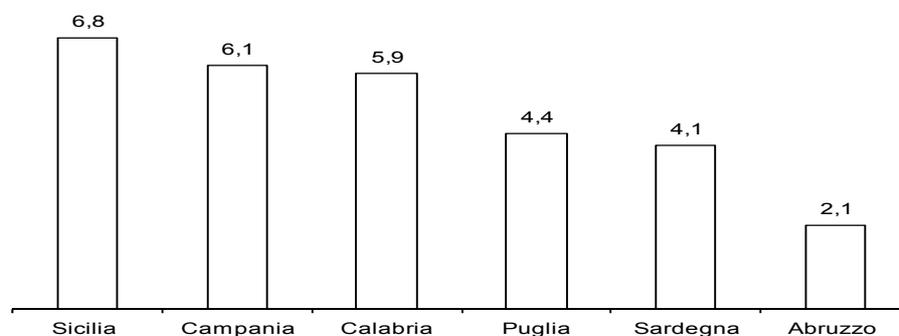
Graf. 2 Variazioni voli e passeggeri. Calabria 2010-2014. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti 2014

Un ulteriore dato importante, riguarda il confronto tra gli aeroporti calabresi e gli altri aeroporti italiani dell'Area Sud. Anche in questo caso la performance degli aeroporti calabresi risulta positiva. La Calabria si colloca al terzo posto con il 5,9%.

Graf. 3 Variazioni percentuali dei passeggeri. Sud Italia 2013-2014

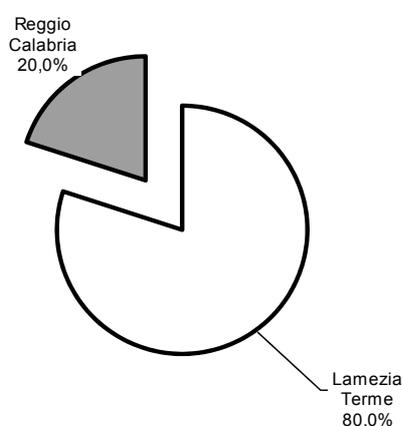


Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

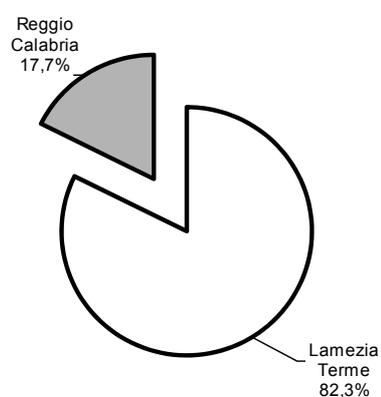
Se prendiamo in considerazione i singoli aeroporti, è Lamezia Terme a detenere più della metà dei voli e di conseguenza l'82,3% dei passeggeri.

Abbiamo più volte ricordato come lo sviluppo, e quindi il "successo" di un aeroporto, dipenda anche dalla qualità delle infrastrutture e dalla rete di trasporti che lo accompagnano. In Calabria, gli aeroporti di Reggio e di Lamezia Terme sono collegati alla rete autostradale tramite la A3 che taglia tutta la regione. Peraltro l'aeroporto di Lamezia è vicinissimo alla rete autostradale. La distanza dell'aeroporto di Crotona dalla A3 è invece notevole (circa 80 chilometri).

Graf. 4 Distribuzione percentuale dei voli per aeroporto. Calabria 2014



Graf. 5 Distribuzione percentuale dei passeggeri per aeroporto. Calabria 2014

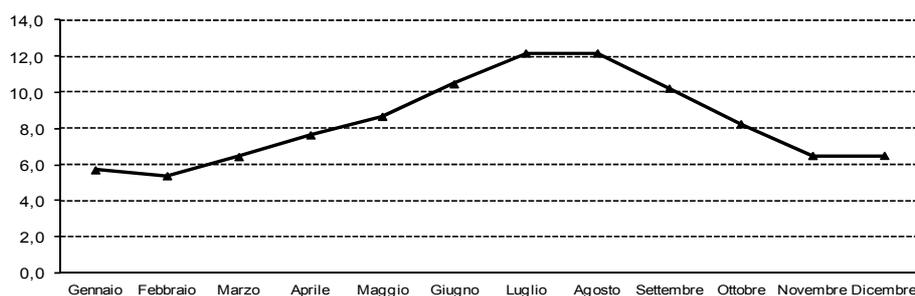


Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti 2014

Un dato assai importante, è quello che fa riferimento alla distribuzione dei passeggeri nel periodo gennaio-dicembre: come prevedibile, essendo la Calabria una meta del turismo balneare, le presenze sono più elevate nei mesi estivi in tutti e tre gli aeroporti.

Se consideriamo il dato complessivo degli aeroporti calabresi relativo ai passeggeri, risulta che il 24,4% si concentra nei mesi di luglio e agosto, mentre la percentuale sale al 45,1% se si prende in considerazione il periodo giugno-settembre.

Graf. 6 Distribuzione percentuale mensile dei passeggeri negli aeroporti calabresi. Dati 2014



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti 2014

Come detto sul territorio regionale incidono tre infrastrutture aeroportuali; lo scalo di Lamezia Terme, quello di Reggio Calabria e quello di Crotona.

L'Aeroporto di Lamezia Terme "Sant'Eufemia" è il principale scalo calabrese con un bacino d'utenza ampio, che abbraccia principalmente le province di Catanzaro, Cosenza e Vibo Valentia ma anche quelle di Crotona e Reggio Calabria. Lo scalo venne inaugurato nel giugno del 1976, e nel 1990 la gestione passò ad un'impresa mista pubblico-privata, denominata Sacal S.p.A. (Società Aeroportuale Calabrese). L'obiettivo della SACAL è da sempre quello di sviluppare l'attività aeroportuale assicurando efficienza e qualità dei servizi, al fine di accrescere la propria produttività e redditività e di contribuire allo sviluppo della Calabria in termini di economia e quindi di turismo.

L'aeroporto è oggi in grado di gestire più di 2 milioni di passeggeri, inoltre, è strutturalmente ben organizzato e, periodicamente, vengono effettuati interventi allo scopo di rendere più confortevole e funzionale lo scalo aeroportuale.

Il 2014 è stato un anno assolutamente positivo per l'aeroporto di Lamezia Terme. I passeggeri sono stati complessivamente 2.405.052, (229.824 in più rispetto al 2013), con un incremento del 10,6%. Naturalmente cresce anche il numero dei voli (si passa da 16.895 del 2013 a 18.874 del 2014) con un incremento del 11,7%.

Il secondo scalo calabrese per numero di passeggeri è quello di Reggio Calabria, che serve principalmente la provincia di Reggio Calabria e parzialmente quelle di Messina e Vibo Valentia, con un bacino d'utenza superiore a 1.500.000 persone.

La prima pista dell'Aeroporto di Reggio fu costruita nel 1939 con finalità militari, e vi furono collocati un comando italiano e uno tedesco.

Il primo volo civile ebbe luogo il 10 aprile 1947 con un bimotore ad elica Douglas DC-3 21 posti, sulla tratta Torino-Bologna-Firenze-Napoli-Reggio Calabria-Palermo, di proprietà della compagnia Teseo.

Nel 1959 l'amministrazione provinciale e comunale, l'Ente provinciale per il Turismo e la Città di Reggio Calabria, decisero di costituire il Consorzio per l'area industriale e l'Azienda Autonoma Soggiorno e Turismo. Numerosi studi e relazioni sostenevano l'importanza dello sviluppo dell'aeroporto di Reggio Calabria per la crescita del mercato turistico regionale, sottolineando l'incremento del mercato aeroportuale in Europa e nel mondo e le possibilità favorevoli in Italia, ma soprattutto in Sicilia e Calabria, regioni turistiche e allora prive di validi collegamenti esterni.

La progettazione della prima pista asfaltata iniziò nell'ottobre 1960, ma solo dopo sette anni di avversità si giunse alla sua conclusione. L'aeroporto di Reggio fu catalogato nel 1978 nella classe D; trasferito alle competenze della Direzione Generale nel 1976, divenne aeroporto civile e perse l'attribuzione di aeroporto militare.

Per decisione del Ministero della Difesa-Aeronautica, il 10 dicembre 1975 l'aeroporto militare è stato intitolato al sottotenente pilota reggino di complemento Tito Minniti, primo aviatore caduto in Africa orientale il 26 dicembre 1935 durante la guerra d'Etiopia. La SoGAS Spa, società di gestione dell'Aeroporto dello Stretto, partecipata da Provincia di Reggio Calabria, Comune di Reggio Calabria, Regione Calabria e Camera di Commercio di Reggio Calabria, è operativa dal 1986, e gestisce il sistema aeroporto e tutti i servizi resi all'utenza sotto il controllo dell'Ente Nazionale per l'Aviazione Civile.

L'aeroporto è oggi in grado di gestire più di 500 mila passeggeri an-

nui, è strutturalmente ben organizzato e, sono stati effettuati negli ultimi anni, interventi allo scopo di rendere più confortevole e funzionale lo scalo.

I dati mostrano come, nel 2014, ci sia stata complessivamente una diminuzione sia nel numero dei voli (5,7%) che per quanto riguarda i passeggeri (7,2%).

L'aeroporto di Crotona-Sant'Anna, noto anche come Aeroporto "Pitagora" è situato a 15 km a sud della città di Crotona, lungo la SS 106 in direzione di Catanzaro da cui dista circa 40 km, nel territorio del comune di Isola di Capo Rizzuto.

È il terzo aeroporto della Calabria; serve principalmente la provincia di Crotona, la fascia jonica del basso Ionio cosentino e parte della provincia di Catanzaro.

La società di gestione "Aeroporto S. Anna S.p.A.", fondata a novembre del 1993, è una società a capitale interamente pubblico (Camera di Commercio di Crotona, Provincia di Crotona, Comune di Crotona e Regione Calabria).

La struttura aeroportuale, la cui aerostazione è intitolata al filosofo Pitagora, è dotata di una pista in asfalto lunga 2.000 m. e larga 45 m., posta all'altitudine di 158 m./520 ft. con orientamento delle piste 17-35 ed è aperta anche al traffico commerciale.

Nel 2012 l'ENAC e l'ENAV hanno dato in dotazione all'aeroporto di Crotona un impianto ILS per atterraggi anche in cattive condizioni climatiche e con scarsa visibilità.

L'aeroporto gestisce annualmente mediamente oltre 120.000 passeggeri (dato 2012) e per motivi tecnici è rimasto chiuso al traffico per un lungo periodo tra il 2013 e il 2014; pertanto non si riportano i dati relativi alle predette annualità.

5. L'intervento regionale a sostegno del sistema aeroportuale calabrese

Con delibera di G.R. n. 357 del 18/10/2013 sono stati approvati i

programmi di investimento da parte delle società di gestione degli scali aeroportuali calabresi assegnando 20 milioni di euro a sostegno dei programmi.

Gli interventi rientrano nel Programma Ordinario Convergenza (POC) della Regione Calabria nell'ambito del Piano di Azione e Coesione approvato con deliberazione della G.R. n. 234 del 07.06.2013 e successiva rettifica (DGR n.295 del 05/08/2013).

Trattasi di Interventi per la promozione e la competitività del sistema aereoportuale calabrese (specificatamente piani di sviluppo per il rinforzo competitivo degli aeroporti calabresi, azioni di rinforzo per il traffico aereo *low cost* e di linea, intermodalità su gomma da e per gli aeroporti con i bacini di domanda) a sostegno della competitività e dell'immagine dei servizi aeroportuali, della promozione e della comunicazione per il rafforzamento e consolidamento della Destinazione Calabria, il tutto finalizzato all'incremento dei flussi turistici.

Le azioni sono volte a promuovere il sistema aereoportuale regionale attraverso azioni che tendono ad incidere positivamente sulla competitività dell'offerta turistica complessiva regionale.

L'Ente regionale, da un lato, intende incidere sulla competitività dei singoli aeroporti e del sistema nel suo complesso con strumenti di miglioramento dell'immagine e della qualità dei servizi aeroportuali, e dall'altro a realizzare azioni di promozione e comunicazione in linea con le politiche di rafforzamento e consolidamento della Destinazione Calabria in coerenza con gli obiettivi del Piano sul Turismo Sostenibile anche incentivando nuovi collegamenti aerei *point to point* per la Calabria e soluzioni di intermodalità di sistema.

Il Dipartimento Turismo, nel 2014, ha già avviato, e anche realizzato parte del programma attraverso le seguenti azioni:

1. pubblicazione avviso pubblico a favore di compagnie aeree italiane ed estere per attività di promozione ed attivazione di nuove tratte verso la Calabria (assegnate oltre 1.800.000,00 per le nuove tratte Roma/Lamezia, Roma/Crotone, Milano/Crotone, Pisa/Crotone);

2. progetto Alitalia per i Bronzi (in corso di realizzazione) per complessivi 2.300.000,00 euro, che prevede: una notevole attività di promozione attraverso la personalizzazione di due aeromobili (un Airbus 320 per le tratte italiane ed europee e un Airbus 330 per le tratte intercontinentali) con i bronzi di Riace e altre azioni di promozione del territorio in diversi scali italiani; una tariffa agevolata finalizzata alla visita al Museo di Reggio Calabria per le tratte Torino/Reggio Calabria, Milano/Reggio Calabria e Roma/Reggio Calabria.

3. progetto di promozione del territorio negli scali calabresi a sostegno della politica dell'accoglienza per complessivi 600.000,00 euro.

4. azioni di rinforzo per il traffico aereo attraverso attività di promozione e collegamenti intermodali tra gli scali calabresi e le destinazioni turistiche regionali (progetto realizzato nel periodo agosto - dicembre 2014 in collaborazione con il Settore Trasporti e il consorzio delle Autolinee regionali); importo del progetto 1.122.000,00 euro.

Alle risorse assegnate al sistema aeroportuale dal Programma Ordinario Convergenza (POC) della Regione Calabria nell'ambito del Piano di Azione e Coesione si aggiungono quelle previste dal Bilancio Regionale Annuale a sostegno della L.R. 6/95 "Norme per l'incentivazione del flusso turistico attraverso i trasporti aerei, ferroviari, su gomma e via mare" meglio conosciuta come Legge Charter, con la quale al fine di incentivare l'afflusso di turisti nel proprio territorio, la Regione Calabria concede contributi per il trasporto aereo, per viaggi collettivi effettuati per ferrovia, su gomma e via mare e infine, per i trasferimenti tra gli scali calabresi e le destinazioni turistiche regionali.

Gli strumenti a disposizione hanno consentito di generare, nel 2014, un incremento dei passeggeri in arrivo in Calabria rispetto all'anno precedente: complessivamente – considerando gli aeroporti di Lamezia Terme e Reggio Calabria – si registra un aumento nel numero dei voli del 9,5%, ma anche un incremento del numero di passeggeri pari al 7,1%. Va naturalmente precisato che lo scalo aeroportuale di Lamezia Terme gestisce la quasi totalità dei voli charter (98,2%) che transitano negli ae-

roporti calabresi.

Tab. 3 Voli e passeggeri dei Charters negli aeroporti calabresi . Variazione 2014/2013

	2013	2014	Var %
Lamezia Terme			
N° Voli	2.082	2.267	8,9
Tons	79.131	81.029	2,4
Pax In	127.419	136.047	6,8
Pax Out	127.956	136.027	6,3
Pax In + Out	255.375	272.074	6,5
Reggio Calabria			
N° Voli	30	46	53,3
Tons	89	169	89,9
Pax In	1.172	1.805	54,0
Pax Out	998	1.795	79,8
Pax In + Out	2.170	3.600	65,9
Calabria			
N° Voli	2.112	2.313	9,5
Tons	79.220	81.198	2,5
Pax In	128.591	137.852	7,2
Pax Out	128.954	137.822	6,9
Pax In + Out	257.545	275.674	7,1

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Sacal S.p.A.

Considerazioni finali

Il nuovo assetto del mercato del turismo, determinato dalle tecnologie multimediali, dalle politiche *low cost* e dalla diminuzione del costo del viaggio aereo, contribuisce sicuramente ad aumentare la propensione all'utilizzazione di questo mezzo di trasporto influenzando positivamente la domanda turistica a vantaggio di alcune mete turistiche.

A fronte di destinazioni ugualmente competitive in termini di prezzi, diventa necessario competere anche in termini di qualità dei servizi e dell'offerta di attrazioni uniche. La nuova tendenza del mercato è orientata verso la riduzione della molteplicità dei servizi accompagnata da uno snellimento delle pratiche e delle procedure, e da una maggiore efficienza di quelli essenziali. Le compagnie sono oggi in grado di stimolare la domanda verso una determinata destinazione, ma si attivano solo quando ritengono che la destinazione sia appetibile e che la stessa sia dotata

di un'offerta integrata di servizi funzionali.

La Calabria da questo punto di vista, seppur presentando una notevole attrattività in termini di risorse paesaggistiche, naturali, storiche, ecc..... spesso non riscontra detta attrattività in termini di arrivi e di presenze. Il trasporto aereo diventa una risorsa importante e deve essere considerato nel contesto del sistema di un'offerta turistica regionale integrata, in modo da poter fare sistema con la rete di servizi integrati quali collegamenti multimediali, infrastrutture funzionali, gestione integrata delle risorse, sostenibilità. Qualità dei prodotti e dei servizi sono condizioni irrinunciabili per favorire lo sviluppo del turismo.

A tal proposito giocano un ruolo importante: la realizzazione di accordi con le compagnie *low-cost*, l'attivazione di nuove tratte e dunque di nuovi mercati, gli interventi sui fattori di efficienza degli scalo e lo sviluppo di opportunità per l'attrazione del traffico turistico internazionale.

Gli interventi regionali a sostegno della competitività e dell'immagine dei servizi aeroportuali, della promozione e della comunicazione vanno tutti in questa direzione, ed hanno un unico obiettivo: rafforzare e consolidare la Destinazione Calabria allo scopo di incrementare i flussi turistici nazionali ed internazionali.

Le azioni fino ad oggi realizzate, e quelle in fase di realizzazione, hanno prodotto risultati positivi e i dati sul traffico aereo del 2014 ne sono una chiara testimonianza. Positivi sono i dati relativi al traffico di linea: rispetto al 2013: sono aumentati i voli del 6,3% ed i passeggeri del 5,9%.

Positivi, come indicato in precedenza, anche i dati sui voli *charters*, con un incremento dei voli e dei passeggeri rispettivamente del 9,5% e del 7,1%.

E' ovvio dunque che per la Calabria l'integrazione fra il trasporto aereo ed il soggiorno è un fattore determinante.

Diventa quindi fondamentale portare a compimento tutte le azioni intraprese per meglio definire quel "Sistema Calabria" capace di garantire una maggiore forza contrattuale sui mercati e una gestione più efficiente.

IX CENTRI STORICI: RICCHEZZA CULTURALE DA TUTELARE

Clara Filice

Premessa

“La lotta per la salvaguardia dei valori storico-naturali del nostro Paese è la lotta stessa per l’affermazione della nostra dignità di cittadini, la lotta per il progresso e la coscienza civica contro la provocazione permanente di pochi privilegiati onnipotenti” (A. Cederna¹)

Ogni civiltà², di fatto, ha accettato l’idea che sia fondamentale conservare i segni del passaggio dell’uomo attraverso la storia che, stampati nella forma degli edifici, delle strade e dell’ambiente urbano nel suo complesso, ci ricordano gli usi, i costumi, le tradizioni che hanno condizionato la vita degli abitanti. Attraverso questo continuo modificarsi della funzione per adeguarsi alle esigenze del contesto temporale e adattarsi alla forma, la città cresce su se stessa acquistando coscienza e memoria di sé. La capacità di ogni centro storico di crescere su se stesso, ci restituisce una stratigrafia storico – architettonica delle diverse epoche; accade così che, accanto o addirittura sullo stesso edificio, si possano riscontrare elementi tipici medioevali perfettamente integrati con elementi barocchi o ancora che influssi provenienti da diverse culture si fondano in un’unica struttura architettonica. Questa peculiarità deriva dal fatto che la “crescita” spesso è slegata da qualsiasi tipologia di Piano Regolatore ed è realizzata per aggiunte successive ad una originaria struttura architettonica sicché, anche quando è possibile riscontrare una matrice “geometrica” originaria, questa è stata solo il punto di partenza per una crescita

¹ A. Cederna - *Salvaguardia dei centri storici e sviluppo urbanistico*, 1961. Giornalista, ambientalista, politico e intellettuale italiano (Milano, 27 ottobre 1921– Sondrio, 27 agosto 1996). Nell’Italia della ripresa economica e della ricostruzione, si dedicò con passione alla difesa dei centri storici italiani.

² Fondazione Filippo Caracciolo - *Centro Storico: museo-ghetto o motore di sviluppo?*- Aprile 2005

che nei secoli si è verificata per singoli elementi architettonici che non di rado si sono fusi per generarne uno nuovo. Nella sua evoluzione, permangono i segni originari ma nel contempo la città precisa e modifica le ragioni del proprio sviluppo. Eliminare i segni del passato significherebbe per le nuove generazioni crescere senza quella storia che umanamente appartiene loro, senza godere del patrimonio di esperienze che ha contribuito a forgiare il carattere della società della quale fanno parte. Questo è alla base dell'esigenza di tutelare e valorizzare il patrimonio storico ereditato dal passato che, a partire dal nucleo originario, ha strutturato la città moderna e contemporanea.

1. Tentativi di definizione di Centro Storico

Cercare di proporre una definizione di centro storico è oggi un'operazione estremamente difficile in quanto dovrebbe racchiudere in sé dei riferimenti a molteplici fenomeni complessi proprio per l'abbondanza di varietà tipologica, strutturale, storica, dimensionale, geografica e geologica degli stessi³. La necessità e, al tempo stesso, la difficoltà di una definizione è spesso generata dalla consapevolezza che non si può *«identificare e comporre una categoria concettuale unitaria...in cui far rientrare i vari tipi di agglomerati urbani di antica edificazione e/o di elementi interni di essi, dei quali il nostro paese presenta una fenomenologia particolarmente ricca»*⁴.

In questo paragrafo, vengono analizzate alcune definizioni al fine di mettere in luce da un lato la complessità del tema e, dall'altro tutti gli elementi, le discipline e le problematiche di cui è fondamentale tener conto nel momento in cui si vuole affrontare un fondato discorso sui centri storici.

Il concetto di centro storico ha senz'altro subito un'evoluzione negli

³ Autorevoli studiosi hanno infatti, come vedremo più avanti, rinunciato ad un'unica dicitura, optando per una suddivisione in categorie di differente matrice, con relative definizioni.

⁴ D'Alessio G., *I centri storici aspetti giuridici*, Milano 1983, p. 6

anni che è consistita in un ampliamento graduale non solo della sua individuazione fisica, quanto del suo significato che, da semplice realtà urbanistico – architettonica con qualità culturale, è andato ad includere anche aspetti sociali e economici.

La storia dell'urbanistica fa solitamente partire lo studio del problema del centro storico dalla seconda metà dell'Ottocento, cioè da quel momento di svolta segnato dall'attività di Haussmann a Parigi, che avrà poi tanto successo anche in Italia.

Si assiste in genere alla presenza di due tendenze: una che colloca i centri storici all'interno della materia dei beni culturali e un'altra che li pone nell'ambito della gestione complessiva del territorio, dando vita in realtà ad un contrasto solo presunto, in quanto trattasi probabilmente di due diversi modi di porsi di fronte alla questione, più complementari che opposti⁵.

Mentre oggi il dibattito sui centri storici ha ormai esulato dal campo specialistico ed è diventato tema di interesse generale, la situazione era completamente diversa all'inizio degli anni '60 quando, in occasione del Convegno di Gubbio⁶, organizzato dall'I.N.U. (Istituto Nazionale di Urbanistica) sul tema "*Salvaguardia e risanamento dei centri storico – artistici*", iniziò finalmente a nascere, in ritardo rispetto ad altri paesi europei, una nuova attenzione verso i centri storici. Pur non essendo presente nella Carta di Gubbio⁷ una definizione ufficiale di centro storico, si afferma sin dalla relazione introduttiva, tenuta da Cederna e Manieri Elia⁸, che la tutela e la salvaguardia debbano essere estese a «*tutta la città storica, tutto l'insieme della sua struttura urbanistica, quale si è venuta*

⁵ *Ibidem*.

⁶ Il convegno è stato promosso nel 1960, da un gruppo di architetti, urbanisti, giuristi, studiosi di restauro, e dai rappresentanti dei comuni di Ascoli Piceno, Bergamo, Erice, Ferrara, Genova, Gubbio, Perugia, Venezia.

⁷ Dichiarazione finale approvata all'unanimità a conclusione del Convegno Nazionale per la Salvaguardia e il Risanamento dei Centri Storici (Gubbio 17-18-19 settembre 1960).

⁸ Architetto italiano (Roma 1929 - ivi 2011), attivo negli anni Sessanta in vari campi dell'architettura e dell'urbanistica.

lentamente componendo nei secoli ». Il Convegno generò senza dubbio una svolta culturale, come testimoniato dal successivo proliferare di leggi speciali, proposte di legge, dibattiti e progetti inerenti i centri storici e, di estremo interesse, fu l'invocazione fatta volta ad un intervento generalizzato di salvaguardia dei centri storici, intesi come un *unicum* e non come insieme di monumenti, soprattutto considerando il fatto che in quel periodo poche voci si levavano in difesa del patrimonio artistico e culturale inteso come ambiente. E' in questo clima culturale che viene fornita la prima definizione ufficiale di centro storico: nel 1964 la Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, artistico e del paesaggio (detta *Commissione Franceschini* dal nome del suo presidente), dopo aver dato per la prima volta la definizione di "Beni culturali ambientali" nella Dichiarazione XXXIX⁹, definisce nella Dichiarazione XL, i centri storici urbani come «*quelle strutture insediative urbane che costituiscono unità culturale o la parte originaria e autentica di insediamenti, e testimoniano i caratteri di una viva cultura urbana...*». Il centro storico venne dunque inquadrato e classificato fra i beni culturali.

Utile, inoltre, ricordare anche la definizione fornita dal Dizionario Enciclopedico di Architettura e urbanistica¹⁰ (1969), nella quale si apprezza in particolare, oltre il rispetto per le diverse stratificazioni e il breve riferimento all'estrema varietà tipologica, l'ipotesi di estensibilità del centro

⁹ Si inizia a parlare di risorsa non solo culturale, ma anche economica: l'uso della parola "bene", desunta dall'economia, viene ad attribuire infatti un significato anche economico a tutte le testimonianze storico-artistiche del passato.

¹⁰ «Nucleo di una città che costituisca per caratteristiche formali, tipologiche e urbanistiche un complesso legato a particolari momenti storici. A volte il concetto di centro storico è esteso all'intera città, quando esso rappresenta una testimonianza viva di altre epoche. Il termine è stato diffuso dalla più recente legislazione urbanistica, la quale si è occupata del problema della conservazione, risanamento e valorizzazione del centro storico».

I centri storici «possono essere unitari o frammentari, completamente o parzialmente frammentari, completamente o parzialmente conservati nella loro originaria strutturazione; la loro delimitazione topografica...dovrà comprendere l'intera struttura urbana, quando si tratti di insediamenti in cui la struttura storica sia prevalente, anche quando questa abbia subito nel tempo palesi deformazioni che hanno rotto la continuità del territorio storico...possono rientrare nella tutela dei centri storici anche costruzioni relativamente recenti (sec. XIX) o addirittura moderne, se ritenute documenti decisivi ed unici nella storia dell'architettura.» - *Dizionario enciclopedico di architettura e urbanistica, Istituto editoriale romano, 1969, vol. I, p. 537.*

storico all'intera città, anticipando il concetto di "città storica" che sarà ufficialmente sancito nella Carta di Washington per la salvaguardia delle città storiche, nel 1987.

Durante gli anni '70, si assiste a un'evoluzione del concetto di centro storico e alla diffusione di una sempre maggiore consapevolezza della complessità del problema. Le definizioni, sempre più elaborate, iniziano a contenere riferimenti a vari parametri: Di Gioia¹¹ afferma che può essere qualificato come centro storico «*un luogo più o meno configurabile entro un perimetro, nel quale tradizionalmente la cittadinanza ha svolto (e continua a svolgere) le attività principali, e si sono quindi consolidate da tempo le sedi più rappresentative per tali funzioni...*» e, soprattutto precisa che «*la nozione di centro storico tende oggi ad allargarsi ulteriormente, per applicarsi a tutti i contesti insediativi aventi valore di testimonianza storica, a qualunque epoca appartengano...Centro storico non è soltanto il centro antico di una città...l'espressione di centro storico è assunta a significare tutti quei valori urbanistici, di ambiente architettonico e d'arte, che si intendono oggi tutelare: ivi compreso perciò ogni valore che, nella loro storia, critica e recente, la città, il piccolo centro o anche l'insediamento più isolato e modesto, abbiano saputo esprimere*».

La complessità della tematica ha inoltre portato all'elaborazione di classificazioni inserendo ulteriori elementi e valori, come quello economico, già introdotto in occasione di un convegno dell'A.N.C.S.A. (Associazione Nazionale Centri Storici – Artistici) tenutosi ad Ascoli Piceno nel 1968 e, poi approfondito durante il successivo Seminario di studi dell'Associazione, tenutosi due anni dopo a Gubbio. La stessa Associazione Nazionale Centri Storici – Artistici fornisce una triplice classificazione¹² per i centri storici, basata sulla considerazione di diverse situazioni territoriali. I centri storici vengono così suddivisi in: *centri storici delle grandi aree metropolitane, centri storici minori e centri storici minori*

¹¹ Di Gioia V., *Criteri di definizione dei centri storici in "Civiltà delle Macchine"*.

¹² Enunciata da Alberto Predieri - VI Convegno tenutosi a Bergamo il 7-8 maggio 1971.

abbandonati.

Da considerare degne di nota anche le ipotesi di classificazioni espresse in funzione dei numerosi parametri da poter prendere in esame: da quello geografico a quello demografico, da quello morfologico a quello storico – artistico e così via.

Di Stefano¹³, tenendo conto della variabile localizzazione geografica e dell'entità dei nuclei, suddivide i centri storici in: *“insiemi architettonici indipendenti”*, *“piccoli centri urbanizzati”*, *“città storiche”* e *“quartieri storici di grande città”*.¹⁴

Altre classificazioni sono di carattere dimensionale o di tipo demografico – sociale come quella individuante le categorie di: *centri storici a carattere direzionale inclusi in aree metropolitane*, *centri storici con tendenza al degrado nei quartieri per immigrati inclusi in aree metropolitane*, *centri storici in fase di equilibrio e di assestamento*, *centri storici in fase di esodo* ma nei quali sussiste ancora attività edilizia e *centri storici in fase di esodo e di abbandono*. Altre ancora, prendono in considerazione delle categorie tipologiche a cui far corrispondere diversi percorsi logici di progetto, come ad esempio quella di Vianello¹⁵ che individua: *centri storici in aree collinari con edilizia seriale (contrade)*; *centri storici in pianura con edilizia a maglie larghe allineata su strade o corsi d'acqua*; *centri storici in aree lagunari o litorali con tessuti a pettine paralleli alla linea di costa*;

¹³ Ingegnere e storico dell'architettura italiano, specialista nella teoria del restauro (Napoli, 20 novembre 1926 – Napoli, 14 giugno 2005).

¹⁴ In particolare, considera ad esempio come *“insiemi architettonici indipendenti”* i castelli o i monasteri e precisa che *«possono essere inclusi tra i centri storici, sempre che essi non siano allo stato di rudere e siano ancora abitati e vitali»*. I *“piccoli centri urbanizzati”* sono costituiti da poche migliaia di abitanti e sono per lo più rurali, marittimi e montani; vengono considerati per il loro interesse culturale, anche se con scarsa importanza dal punto di vista economico ed amministrativo. Le *“città storiche”* possono essere a carattere omogeneo o misto, *« non sono state seriamente interessate dalla urbanizzazione e dall'esplosione demografica e non risultano molto alterate nelle loro strutture urbane»*. Infine, i *“quartieri storici delle grandi città”* vengono ulteriormente suddivisi in 1) quartiere storico su via d'acqua che attraversa la città, o sul mare; 2) quartiere storico in prossimità di un insieme monumentale o archeologico di notevole interesse posto all'interno della città; 3) quartiere storico in prossimità di grandi spazi verdi; 4) quartieri storici isolati, circondati dai quartieri moderni.

¹⁵ Presidente Centro Nazionale Studi Urbanistici.

centri storici anche estesi ma con andamenti planimetrici e tessuti edilizi semplici e seriali.

In conclusione, ci si limita a ribadire che qualsiasi definizione si tenti di dare, è necessario che comprenda in sé la concezione di centro storico contemporaneamente quale *bene culturale*, *bene economico* e *bene sociale*, tentando di giungere a quel giusto equilibrio tra i diversi fattori che possa condurre anche e soprattutto a una corretta possibilità di intervento operativo.

2. Tutela dei centri storici: l'evoluzione normativa nella legislazione nazionale

Le considerazioni fin qui svolte hanno già consentito di evidenziare come il centro storico possa costituire un "idoneo oggetto" di specifiche discipline giuridiche per l'importanza che esso riveste non solo sul piano urbanistico, ma anche con riguardo al valore monumentale - artistico e a quello storico, l'interesse socio-ambientale, quello igienico-sanitario, perfino quello della sicurezza e dell'ordine pubblico, tutti valori primari che trovano sede nel concetto stesso di centro storico. Pertanto, la questione dei centri storici è la questione di una molteplicità di interessi che esigono tutti di essere soddisfatti. Infatti, le forme di tutela¹⁶ che il legislatore ha approntato in materia di centri storici, sono ascrivibili non solo alla disciplina dei beni culturali, ma si estendono anche ad altre discipline come l'urbanistica, l'edilizia, il commercio, l'ambiente ecc. Il nucleo fondamentale e sostanziale di una determinata città - dove sono riposti quei valori monumentali, edilizi e ambientali che la rendono diversa e riconoscibile rispetto ad ogni altra città - è oggetto di interventi di varia natura come restauri di monumenti o provvedimenti di complessiva riqualificazione urbana o ancora di riorganizzazione e/o potenziamento del trasporto pubblico, e così via. Tali considerazioni¹⁷ spingono a guardare al centro sto-

¹⁶ Fondazione Filippo Caracciolo - *Centro Storico: museo-ghetto o motore di sviluppo?*- Aprile 2005.

¹⁷ Matteo Sanapo "I centri storici come beni culturali: un percorso difficile" - Rivista Aedon, 2001.

rico sotto un'ottica globale di gestione ottimale del territorio la cui tutela deve conciliare due esigenze fondamentali diverse tra loro: quella di conservazione delle antiche memorie e quella di trasformazione del territorio per adattarlo alle necessità di una società sempre più evoluta. E' ormai ferma convinzione considerare i centri storici come "zone" da rivitalizzare e funzionalizzare nel contesto della pianificazione generale del territorio, sia a fini prettamente urbanistici, sia a fini socio-economici e di sviluppo. In altri termini, oggi i centri storici cessano di essere visti come oggetti di conservazione statica, per diventare *"opere in movimento, tessuti non mummificati, beni vitali che devono essere protetti e non semplicemente conservati"*.

La tutela dei centri storici, in quanto beni culturali, trova fondamento nell'art. 9 comma 2 della Costituzione, il quale sancisce che *"la Repubblica tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione"*; norma che, anche per la sua collocazione tra i principi fondamentali, attribuisce alla tutela di questi beni un valore "superiore".

Dall'evoluzione della legislazione generale in materia di centri storici possono ricavarsi diversi momenti.

Un primo momento, in cui si punta alla salvaguardia e alla tutela "passiva" dei beni culturali¹⁸: si considera la mera conservazione del singolo immobile al di fuori della tutela del complesso ambientale in cui esso è inserito. E' l'indirizzo delle cc.dd. *"leggi Bottai"*¹⁹, la legge 1 Giugno 1939, n. 1089 (*sulla tutela delle cose d'interesse artistico e storico*) e la legge 29 Giugno 1939, n. 1497 (*sulla protezione delle bellezze naturali*). Nel sistema normativo delineato dalle leggi di tutela del 1939²⁰, l'intervento pubblico finalizzato a perseguire obiettivi di tutela era previsto

¹⁸ Ciò si spiega anche alla luce di qualche dato che può rendere ancora più manifesta l'importanza dei centri storici intesi come beni culturali nel nostro Paese: in Italia, su 8.063 Comuni italiani, 2.684 hanno un centro di origine romana o pre-romana, 4.164 un centro fondato tra il secolo VIII e il XIV e solo 1.215 risalgono al periodo posteriore al XV secolo.

¹⁹ Dal nome del suo relatore.

²⁰ Fondazione Filippo Caracciolo - *Centro Storico: museo-ghetto o motore di sviluppo?*- Aprile 2005.

e autorizzato solo per inibire interventi che potessero comportare modificazioni strutturali dei beni edificati insistenti nei centri storici. Alla stregua delle leggi del 1939, dunque, le uniche forme di tutela che potevano essere ottenute sembravano funzionali al solo obiettivo della conservazione, nella loro materialità, delle "cose" che costituivano il patrimonio storico artistico e ambientale paesaggistico del nostro Paese e non delle potenzialità proprie delle zone cittadine come motori di attività, finalizzate allo sviluppo e all'impiego di nuove risorse.

Il secondo momento è rappresentato dalla *legge-ponte* sull'urbanistica (legge n. 765/67), che ha modificato la legge urbanistica fondamentale 17 agosto 1942, n. 1150. Così negli anni sessanta, il centro storico viene fatto rientrare nella disciplina urbanistica. L'art. 17, in particolare, introduce due concetti fondamentali in merito alla tutela e valorizzazione dei centri storici:

- l'esigenza di considerare il centro storico nell'ambito della pianificazione urbanistica generale;
- la fissazione di standard specifici per i centri antichi che di norma prescrivono la conservazione delle densità edilizie e fondiarie preesistenti, il divieto di superare le altezze degli edifici già esistenti, e così via.

Inoltre, la stessa norma (art. 17) al comma 5, si preoccupa che i centri storici possano subire delle irreparabili manomissioni in assenza di piani generali e stabilisce che in tale ipotesi sono consentite "*esclusivamente opere di consolidamento e restauro, senza alterazioni di volumi*" e, che le eventuali aree libere sono inedificabili fino all'approvazione dello strumento urbanistico generale. Come si evince, tale legge è di grande importanza perché, per la prima volta, disciplina la materia attraverso una serie di vincoli specifici²¹. Questo è, in sostanza, il regime previsto

²¹ La legge-ponte sancisce, tra l'altro, l'obbligo a carico del Comune di individuare e perimetrare il centro storico: il Comune può ottemperare a quest'obbligo attraverso una delibera del Consiglio comunale oppure in sede di elaborazione del Piano Regolatore.

dalla “*legge ponte*” che ha avuto il compito di preservare da alterazioni e trasformazioni la situazione esistente nei centri storici in attesa di una nuova legge urbanistica.

La legge citata è stata seguita da due importanti circolari, in particolare il D.M. n. 3210 del 28 settembre 1967 che, da un lato, detta i criteri di identificazione dei centri storici²² dall'altro, spiega cosa si deve intendere per lavori di consolidamento e restauro²³. Successivamente, il D.M. 2 aprile 1968 n. 1444 completa ulteriormente la “*legge ponte*” e fissa gli standard specifici in relazione alla suddivisione del territorio per zone territorialmente omogenee: la zona A, secondo le direttive contenute nel decreto, corrisponde al centro storico²⁴. La zona A, indicata dal decreto ministeriale del 1968, include, oltre al centro storico inteso secondo la definizione data dalla legge-ponte anche le “*zone circostanti che possono considerarsi parte integrante*” del centro storico favorendo un'interpretazione estensiva e elastica che ha lasciato piena libertà agli amministratori locali nell'attività di perimetrazione. Infine, a completamento della “*legge ponte*”, la L. n. 1187 del 1968 ha demandato al Piano Regolatore Generale l'indicazione dei “*vincoli da osservare nelle zone a carattere storico, ambientale, paesistico*”, integrando e modificando la legge urbanistica del 1942.

²² La circolare chiarisce la definizione di centro storico che si trova nella “*legge ponte*”: “a) strutture urbane in cui la maggioranza degli isolati contengono edifici costruiti in epoca anteriore al 1860 anche in assenza di monumenti o edifici di particolare valore artistico; b) strutture urbane racchiuse da antiche mura in tutto o in parte conservate, ivi comprese le eventuali propaggini esterne che rientrano nella definizione precedente; c) strutture urbane realizzate anche dopo il 1860, che nel loro complesso costituiscano documenti di un costume edilizio altamente qualificato”. Tuttavia, va sottolineato che tali criteri sono di tipo orientativo non hanno, cioè, forza vincolante nei riguardi degli organi regionali e comunali preposti all'amministrazione urbanistica.

²³ “...per opere di consolidamento devono intendersi solo quelle necessarie ad assicurare la stabilità dell'edificio e riguardanti fondazioni, strutture portanti e coperture, e che non comportino modifiche o alterazioni sostanziali alle strutture murarie originarie dell'edificio...Potranno, inoltre, essere consentiti adattamenti e nuove destinazioni d'uso, qualora queste siano compatibili con il carattere urbanistico, oltre che storico e artistico del complesso e, soprattutto, non contrastino con la concezione unitaria propria dei singoli organismi edilizi”.

²⁴ Sulla base della definizione di centro storico fornita dalla “*legge ponte*” non tutti i Piani regolatori avrebbero dovuto procedere alla individuazione della zona omogenea A, dal momento che non tutti i Comuni italiani sono caratterizzati dalla presenza di agglomerati dai caratteri storico-artistico-ambientali.

Terzo momento di evoluzione della legislazione generale sui centri storici può rinvenirsi nel titolo IV della legge 5 agosto 1978 n. 457 (sul "recupero del patrimonio edilizio esistente") che ha introdotto i "piani di recupero". In particolare, nel titolo IV viene introdotto il concetto che nei Piani Urbanistici (PRG) devono essere indicate le zone dove il recupero diventa attività di riferimento; inoltre, viene previsto che in suddette zone vengano indicate le aree ove non è possibile dare la concessione edilizia se prima non sia stato fatto un apposito piano attuativo. È proprio questa la novità introdotta dalla legge che chiama questo piano attuativo, "piano di recupero" che rappresenta l'ultimo strumento attuativo introdotto nella normativa italiana²⁵.

Continuando l'exkursus normativo, notevole importanza ha assunto l'art. 16 della L. n. 179 del 1992 che, nel disciplinare i Programmi Integrati di Intervento (PII), ha introdotto, nei primi due commi²⁶, una serie di modificazioni sostanziali rispetto ai Piani di Recupero. Il Programma Integrato²⁷ può riguardare, infatti, anche zone non edificate e, soprattutto, non è ancorato né al presupposto del degrado né alla previa individuazione delle zone di recupero; è plurifunzionale, integrato nelle diverse tipologie di intervento, formato e attuato grazie al possibile concorso di più

²⁵ Nell'articolo 31 della legge, viene definito cosa si intende in Italia per intervento di recupero. Si individuano, in particolare, 5 tipologie di interventi: a) manutenzione ordinaria (finiture e impianti); b) manutenzione straordinaria (parti strutturali; rimozione, integrazione e sostituzione di impianti); c) restauro e risanamento conservativo (conservazione degli elementi tipologici, formali e strutturali dell'edificio; eliminazione dei corpi ad esso estranei); d) ristrutturazione edilizia; e) ristrutturazione urbanistica. In base a tali definizioni, si deduce che non viene considerato recupero la demolizione e la ricostruzione di un vecchio edificio. Inoltre, si ricorda che vengono applicate regole diverse quando si interviene su un edificio con valenza storico culturale. In una stessa legge, si hanno quindi norme che regolano il recupero del patrimonio corrente e altre che regolano il recupero del patrimonio storico.

²⁶ Art. 16, comma 1 – "Al fine di riqualificare il tessuto urbanistico, edilizio ed ambientale, i Comuni promuovono la formazione di programmi integrati. Il programma integrato è caratterizzato dalla presenza di pluralità di funzioni, dalla integrazione di diverse tipologie di intervento, ivi comprese le opere di urbanizzazione, da una dimensione tale da incidere sulla riorganizzazione urbana e dal possibile concorso di più operatori e risorse finanziarie pubblici e privati"; comma 2 – "Soggetti pubblici e privati, singolarmente o riuniti in consorzio o associati fra di loro, possono presentare al comune programmi integrati relativi a zone in tutto o in parte edificate o da destinare anche a nuova edificazione al fine della loro riqualificazione urbana ed ambientale".

²⁷ Fondazione Filippo Caracciolo, op. cit., p. 62.

operatori e risorse finanziarie pubblici e privati. La tutela dei centri storici sembra dunque orientarsi, in modo sempre più evidente, verso modelli di urbanistica contrattata tra amministratori e operatori privati. È da segnalare, infatti, tra i profili di maggiore interesse suscitati dalla L. n. 179 del 1992, proprio il ruolo di attiva partecipazione riconosciuto ai soggetti privati nell'attività di riqualificazione del contesto urbano ai quali viene riservata la possibilità di intraprendere, sia pure in concorso con il Comune, una serie di interventi di recupero.

Al fine di completare la ricostruzione dei principali interventi normativi volti al recupero del centro storico, può essere utile ricordare altresì la L. n. 493 del 1993 che ha istituito i Programmi di Recupero Urbano²⁸ (PRU); la L. n. 127 del 1997 che ha dato vita alle Società di Trasformazione Urbana²⁹ (STU); il d.lgs. 29/10/1999 n. 490, Testo Unico sui Beni Culturali e Ambientali³⁰ che riordina la disciplina dei Beni Culturali provvedendo ad abrogare le norme fino ad allora esistenti in materia, fra le quali la L. 1089/39, la L. 1497/39, la L. 431/85 (L. Galasso); il d.lgs. n. 42/2004, il c.d. Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio³¹ che pone l'attenzione sulla tutela, la valorizzazione e la gestione dei beni paesaggistici e, infine, il ddl n. 345/2013 *“Disposizioni per la riqualificazione e il re-*

²⁸ I PRU sono degli strumenti urbanistici che prevedono tra le proprie finalità da una parte, la realizzazione, la manutenzione e l'ammodernamento delle urbanizzazioni primarie, con particolare attenzione ai problemi di accessibilità agli impianti, ai servizi a rete e alle urbanizzazioni secondarie; dall'altra, l'edificazione di completamento e di integrazione dei complessi urbanistici esistenti, la manutenzione, il restauro, il risanamento conservativo e la ristrutturazione edilizia degli edifici (art. 11, co. 2)

²⁹ Le STU vengono costituite per progettare e realizzare interventi di trasformazione urbana in attuazione degli strumenti urbanistici vigenti. Tale modello organizzativo, di cui gli Enti locali possono avvalersi per realizzare attività volte a trasformare una determinata porzione del loro territorio, potrebbe anch'esso contribuire nel perseguire la finalità di conciliare al meglio gli obiettivi di recupero e sviluppo di zone urbane, ivi comprese le aree del centro storico.

³⁰ Il Testo Unico introduce alcune novità rispetto alle precedenti leggi di tutela come la definizione di restauro e nuove procedure per la D.I.A. (introdotta dalla legge 23/12/1996, n. 662), ammessa anche per i beni vincolati, purché sia stato già espresso parere favorevole al progetto da parte della Soprintendenza competente.

³¹ Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio incentiva la tutela dei beni culturali, la loro circolazione in ambito nazionale e internazionale; si occupa, altresì, di paesaggio e di centri storici, disciplina l'esproprio e la fruizione dei beni immobili.

cupero dei centri storici e dei borghi antichi d'Italia", presentato il 19 marzo 2013³².

3. Legislazione regionale

La legislazione regionale risulta essere, in tema di centri storici, più ricca di quella nazionale. Rimandando a testi specifici per la trattazione di una quantità maggiore di leggi³³, in questo paragrafo si vuole solo brevemente analizzare i provvedimenti di alcune regioni ritenuti rilevanti ai fini di una più efficace tutela dei centri storici, per dare poi maggiore spazio a quelli adottati dalla Regione Calabria.

Si ricordano, pertanto, alcune leggi³⁴ della *Provincia Autonoma di Trento* e delle Regioni *Sicilia, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Toscana, Abruzzo, Marche, Sardegna, Lazio, Campania* e *Calabria*.

Provincia di Trento - Legge 12/9/1967 n. 7 (*"Approvazione del piano urbanistico provinciale"*³⁵) e le leggi 6/11/1978 n. 44³⁶ e 18/8/1980 n. 26, aventi lo scopo di «*salvaguardare, tutelare e riutilizzare socialmente gli insediamenti storici esistenti*³⁷», considerati un patrimonio culturale e economico di primaria importanza³⁸;

³² In corso di esame in Commissione, iniziato il 3 ottobre 2013 - XVII Legislatura.

³³ Avena A., *"Tutela, restauro, gestione dei beni architettonici ed ambientali. La legislazione in Italia"*, Napoli 2001.

³⁴ Coletta T. *"La conservazione dei centri storici minori abbandonati. Il caso Campania"* - Università degli Studi di Napoli "Federico II" - Anno Accademico 2004-2005.

³⁵ In questa legge, vengono forniti i criteri di valorizzazione dei centri storici, ponendo in particolare l'accento, comprensibile in quegli anni, sulla distinzione tra edilizia "tradizionale" e edifici di valore artistico e sullo stato di utilizzazione e di degrado degli edifici. Un'attenzione in più è infine dedicata alle destinazioni d'uso degli edifici di rilievo nei piccoli centri, visti come ipotetici catalizzatori di valorizzazione.

³⁶ La legge 6/11/1978 n. 44 e le sue successive modificazioni è stata abrogata all'art. 26 della legge provinciale 15/1/1993 n. 1 (*"Norme per il recupero degli insediamenti storici e interventi finanziari nonché modificazioni alla legge provinciale 5 settembre 1991, n. 22"*).

³⁷ Art. 1 della legge provinciale 6/11/1978 n. 44

³⁸ Il legislatore trentino ha considerato il valore culturale e quello economico quali propri criteri ispiratori e ha tentato di relazionarsi al centro storico intendendolo non solo come un insieme di manufatti ma come luogo di vita e socializzazione.

Regione Sicilia - Ancora riferimenti a valori culturali e economici sono riscontrabili nella legge della Regione Sicilia 27/12/1978 n. 71 (*“Norme integrative e modificative della legislazione vigente nel territorio della regione siciliana in materia urbanistica”*) la quale prevede che gli interventi da attuare nei centri storici, cui è dedicato l’art. 55, vengano attuati seguendo le finalità indicate nell’art. 1 della precedente legge regionale 7/5/1976 n. 70 (*“Tutela dei centri storici e norme speciali per il quartiere Ortigia di Siracusa e per il centro storico di Agrigento”*) dove si afferma che *«i centri storici dei comuni dell’isola sono beni culturali, sociali e economici da salvaguardare, conservare e recuperare mediante interventi di risanamento conservativo»*;

Regione Veneto - Più povera di contenuti è invece la legge regionale veneta 10/12/1973 n. 27 che semplicemente demanda alla Regione il compito di individuare i centri storici, successivamente definiti dalla legge regionale 31/5/1980 n. 80 (*“Norme per la conservazione e il ripristino dei centri storici del Veneto”*)³⁹; la legge veneta che affronta, invece, la tematica dei centri storici con un taglio più prettamente economico è la n. 37 del 9/8/1999, contenente *“Norme di programmazione per l’insediamento di attività commerciali nel Veneto”*⁴⁰.

Regione Emilia Romagna - La Regione Emilia Romagna ha dedicato la legge 7/1/1974 n. 2 ai *“Primi provvedimenti per la tutela, la conservazione e la valorizzazione dei centri storici”*, descrivendo all’art. 36 le

³⁹ Si considerano centri storici *«gli agglomerati insediativi urbani che conservano nell’organizzazione territoriale, nell’impianto urbanistico o nelle strutture edilizie i segni di una formazione remota e di proprie originarie funzioni economiche, sociali, politiche o culturali. Costituiscono parte integrante di ciascun centro storico le aree in esso ricomprese o circostanti che, pur non avendo le caratteristiche di cui al primo comma, sono ad esse funzionalmente collegate, in quanto interessate da analoghi modi d’uso»*.

⁴⁰ All’art. 23 del capo VII, tale legge afferma che *«allo scopo di mantenere, rivitalizzare e incentivare la struttura commerciale nelle aree di centro storico...quale elemento primario della riqualificazione, salvaguardia e decoro del tessuto urbano di antica origine, i comuni devono adeguare i loro strumenti urbanistici generali a specifiche normative atte a regolamentare la localizzazione delle imprese commerciali»*. In modo apprezzabile vengono infine proibite, nei centri storici, le attività commerciali che appaiano in contrasto con la tutela dei valori artistici, storici e ambientali ed *«è fatto obbligo ai comuni di inserire nelle norme tecniche di attuazione specifiche disposizioni relative al decoro e all’arredo urbano delle aree di centro storico»* (art. 24).

“zone culturali ambientali”, in cui sono compresi anche i centri storici, definiti come: « a) *insediamenti storici uniti senza soluzioni di continuità con l'espressione urbana; essi riguardano, oltre al nucleo originario, gli organici ampliamenti ad esso storicamente connessi anche se non contigui;* b) *insediamenti storici isolati ovvero iscritti in perimetri murati o comunque definiti*».

Regione Lombardia - Passando alla Regione Lombardia, ricordiamo la legge 15/4/1975 n. 51 (*“Disciplina urbanistica del territorio regionale e misure di salvaguardia per la tutela del patrimonio naturale e paesistico”*)⁴¹ e la legge 19/3/1980 n. 30 (*“Inventario dei nuclei urbani ed edilizi di antica formazione e promozione di strumenti attuativi per il recupero del patrimonio edilizio esistente”*)⁴²;

Regione Piemonte - Di maggiore interesse risulta essere la legge 5/12/1977 n. 56 che la Regione Piemonte dedica alla *“Tutela e uso del suolo”*. Nell'art. 1⁴³, ci si pongono obiettivi di crescita culturale delle co-

⁴¹ All'art. 17, vengono elencati i contenuti del piano regolatore generale «relativamente al centro storico e ai nuclei di interesse storico, artistico ed ambientale» «...1) elencare e sottoporre ad apposita normativa tutti i beni storici e monumentali meritevoli di salvaguardia, restauro, conservazione nonché le zone di interesse ambientale; 2) definire l'organizzazione della rete di viabilità e degli spazi di parcheggio, al fine di favorire la mobilità pedonale e il trasporto pubblico; 3) subordinare i nuovi interventi edilizi con esclusione delle opere di ordinaria e straordinaria manutenzione, di consolidamento, restauro che non comportino aumento delle volumetrie, alterazioni delle caratteristiche architettoniche e modifiche della destinazione d'uso degli edifici nonché con esclusione di opere di adeguamento igienico e tecnologico...»

⁴² La legge tende a promuovere «l'inventario dei nuclei urbani ed edilizi di antica formazione e dei centri storici definendone gli elementi metodologici e i criteri per l'organizzazione e l'utilizzazione», concedendo contributi ai Comuni «finalizzati al risanamento e al recupero del patrimonio edilizio esistente».

⁴³ All'art. 1 si afferma : «La Regione esercita le proprie funzioni in materia di pianificazione del territorio disciplinando, con la presente legge, la tutela e il controllo dell'uso del suolo e gli interventi di conservazione e di trasformazione del territorio a scopi insediativi, residenziali e produttivi, con le seguenti finalità: 1) la crescita della sensibilità e della cultura urbanistica delle comunità locali; 2) la conoscenza del territorio e degli insediamenti in tutti gli aspetti, fisici, storici, sociali e economici; 3) la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio naturale in genere e, in particolar modo, dei beni ambientali e culturali; 4) la piena e razionale utilizzazione delle risorse, con particolare riferimento alle aree agricole e al patrimonio insediativo e infrastrutturale esistente, evitando ogni immotivato consumo del suolo; 5) il superamento degli squilibri territoriali attraverso il controllo quantitativo e qualitativo: degli insediamenti abitativi e produttivi, della rete infrastrutturale e dei trasporti degli impianti e delle attrezzature di interesse pubblico; 6) una diffusa e equilibrata dotazione e distribuzione dei servizi sociali pubblici sul territorio e negli insediamenti, anche per una efficace e unitaria organizzazione e gestione».

munità locali, di conoscenza del territorio in tutti i suoi aspetti e di salvaguardia, non trascurando aspetti di rivitalizzazione economica attuabili attraverso un razionale uso delle risorse presenti;

Regione Toscana - La legge della Regione Toscana 21/5/1980 n. 59 (*“Norme per gli interventi per il recupero del patrimonio esistente”*) pone l’accento sull’importanza del recupero dell’esistente identificando, quali interventi necessari al superamento delle condizioni di degrado⁴⁴ in cui si trova gran parte dell’edificato, « a) *la valorizzazione degli assetti sociali e produttivi esistenti*; b) *le utilizzazioni compatibili rispetto ai caratteri degli immobili, tese al riequilibrio delle funzioni sul territorio*; c) *il soddisfacimento delle esigenze residenziali e il recupero delle attività produttive compatibili*; d) *la dotazione dei servizi pubblici e collettivi e degli standard di legge*; e) *la tutela e la valorizzazione dei caratteri culturali, espressivi, ambientali e di testimonianza storica degli edifici, nonché delle aree di particolare valore paesistico*»⁴⁵;

Regione Abruzzo - Tra le diverse leggi inerenti i centri storici della Regione Abruzzo, ricordiamo qui la n.18 del 12/4/1983 (*“Norme per la conservazione, tutela, trasformazione del territorio della Regione Abruzzo”*) dove all’art. 3 viene introdotto il Quadro di riferimento regionale⁴⁶,

⁴⁴ All’art. 8 vengono identificate e definite cinque tipologie di degrado: 1) *degrado urbanistico* (ove vi sia carenza della funzionalità dell’impianto urbano o delle opere di urbanizzazione primaria e secondaria); 2) *degrado fisico* (ove le condizioni d’uso dei singoli edifici o complessi edilizi siano ridotte a causa delle precarie condizioni di staticità connesse all’usura del tempo o ad inadeguate tecniche costruttive rispetto alla funzione dell’immobile); 3) *degrado igienico* (ove vi sia mancanza o insufficienza degli impianti igienico - sanitari, sia come dotazione che come organizzazione funzionale, o insufficiente aerazione e illuminazione diurna, nonché ridotte condizioni di abitabilità e di utilizzazione in relazione all’impianto planivolumetrico o alla presenza di condizioni generali di umidità); 4) *degrado socio-economico* (ove sussistano condizioni di abbandono, di sotto utilizzazione o sovraffollamento degli immobili, o - comunque - vi sia impropria utilizzazione degli stessi); 5) *degrado geofisico* (in presenza di fenomeni di dissesto idrogeologico richiedenti complessi interventi di consolidamento dei substrati dell’abitato, di aree libere impropriamente utilizzate o su cui insistono ruderi di edifici distrutti da eventi naturali o artificiali, di superfetazioni che alterino la morfologia e l’impianto storico -architettonico dell’immobile, del complesso edilizio o dell’impianto urbano, nonché nei casi di impropria utilizzazione, abbandono o impoverimento fisico delle aree libere urbane ed extraurbane) .

⁴⁵ Art. 1.

⁴⁶ Il Quadro di riferimento regionale inoltre «...individua le aree di preminente interesse regionale per la presenza di risorse naturalistiche, paesistiche, archeologiche, storico -artistiche, agricole, idriche e energetiche, per la difesa del suolo...; c) fornisce i criteri di salvaguardia e di utilizzazione delle

volto a definire «indirizzi e direttive di politica regionale per la pianificazione e la salvaguardia del territorio»;

Regione Marche – La legge della Regione Marche 20/1/1997 n. 11 (*“Interventi regionali per il recupero diffuso dei centri storici”*) regola l’incentivazione degli interventi di recupero edilizio nei centri storici o nei nuclei storici attraverso la concessione di contributi regionali ai Comuni. Essa, a parità di condizioni, considera prioritari i finanziamenti per quei comuni con popolazione inferiore ai 5.000 abitanti;

Regione Sardegna - Alla *“Tutela e valorizzazione dei centri storici della Sardegna”* è dedicata la più recente legge regionale 13/10/1998 n. 29, in cui vengono definiti “centri storici” *«gli agglomerati urbani che conservano nell'organizzazione territoriale, nell'impianto urbanistico o nelle strutture edilizie i segni di una formazione remota e di proprie originarie funzioni abitative, economiche, sociali, politiche e culturali»* (Art. 2, comma 1);

Regione Lazio - Nella legge urbanistica della Regione Lazio n. 38 del 22/12/1999 (*“Norme sul governo del territorio”*) viene dedicato il Titolo V alla *“Tutela e recupero degli insediamenti urbani storici”*⁴⁷;

Regione Campania - Ricordiamo che anche la Regione Campania, come la Regione Lombardia (legge 19/3/1980 n. 30 *“Inventario dei nuclei urbani ed edilizi di antica formazione e promozione di strumenti attuativi*

risorse medesime; d) stabilisce obiettivi relativi alla consistenza demografica, all'occupazione nei diversi settori produttivi e definisce di conseguenza, la dimensione degli insediamenti residenziali e produttivi; e) indica insediamenti produttivi, turistici e il sistema delle attrezzature di interesse regionale: universitarie, sanitarie ospedaliere, commerciali, amministrative, direzionali, portuali, aeroportuali; f) definisce la struttura del sistema della viabilità e delle altre reti infrastrutturali interregionali e di grande interesse regionale».

⁴⁷ I centri storici o insediamenti urbani storici aggregati sono definiti all'art. 60, dove vengono distinti dagli insediamenti storici puntuali. I primi, sono «organismi urbani di antica formazione che hanno dato origine alle città contemporanee» e «si individuano come strutture urbane che hanno mantenuto la riconoscibilità delle tradizioni, dei processi e delle regole che hanno presieduto alla loro formazione e sono costituiti da patrimonio edilizio, rete viaria e spazi ineditati». La loro perimetrazione si baserà su planimetrie catastali post-unitarie, nel caso di assenza di materiale cartografico di età anteriore. Gli insediamenti storici puntuali sono invece «costituiti da strutture edilizie comprensive di edifici e spazi ineditati, nonché da infrastrutture territoriali che testimoniano fasi dei particolari processi di antropizzazione del territorio. Essi sono ubicati anche al di fuori delle strutture urbane e costituiscono poli riconoscibili dell'organizzazione storica del territorio».

per il recupero del patrimonio edilizio esistente”), ha predisposto con la legge 24/7/1974 n. 32 (“*Prima normativa per il censimento dei beni culturali e naturali della Regione Campania*”) dei fondi per inventariare i beni culturali. La più recente legge urbanistica della Campania n. 16 del 22/12/2004 (“*Norme sul governo del territorio*”), invece, individua tra gli obiettivi della pianificazione territoriale e urbanistica anche «*la tutela dell'integrità fisica e dell'identità culturale del territorio attraverso la valorizzazione delle risorse paesistico - ambientali e storico -culturali, la conservazione degli ecosistemi, la riqualificazione dei tessuti insediativi esistenti e il recupero dei siti compromessi*»(Articolo 2, comma 1, lettera c);

Regione Calabria - Concludiamo questo excursus con la più recente legge urbanistica della Calabria n. 19 del 16/4/2002 (“*Norme per la tutela, governo e uso del territorio*”)⁴⁸ che dedica agli insediamenti storici l'art. 48, ma è possibile trovare dei riferimenti anche in altri articoli illustranti alcuni strumenti urbanistici introdotti, quali il *Programma integrato di intervento* (P.I.N.T.)⁴⁹, il *Programma di recupero urbano* (P.R.U.)⁵⁰ e il *Programma di recupero degli insediamenti abusivi* (P.R.A.)⁵¹.

⁴⁸ Per una più ampia trattazione della legge, si rimanda al paragrafo successivo.

⁴⁹ Art. 33: «...2. L'ambito territoriale oggetto del programma tiene conto del degrado del patrimonio edilizio, degli spazi e delle aree verdi, della carenza e dell' obsolescenza delle urbanizzazioni e dei servizi in genere, della carenza o del progressivo abbandono dell'ambito stesso da parte delle attività produttive urbane, artigianali e commerciali e del conseguente disagio sociale. 3. La formazione del programma avviene con particolare riferimento a: a) centri storici caratterizzati da fenomeni di congestione o di degrado; b) centri storici in fase di abbandono o comunque privi di capacità di attrazione; c) aree periferiche o semi-periferiche carenti sul piano infrastrutturale e dei servizi e che presentino nel loro interno aree o zone inedificate o degradate; d) insediamenti ad urbanizzazione diffusa e carente privi di servizi e di infrastrutture dove sia assente una specifica identità urbana; e) aree con destinazione produttiva o terziaria non più rispondenti alle esigenze sociali e del mercato, e di conseguenza dismesse o parzialmente inutilizzate o degradate; f) aree urbane destinate a parchi o giardini degradate; aree prospicienti corsi d'acqua parimenti degradate classificate a verde».

⁵⁰ Art. 34: «1. Il programma di recupero urbano è finalizzato prevalentemente al recupero, non soltanto edilizio, del patrimonio di edilizia residenziale pubblica e costituisce un insieme coordinato d'interventi: a) urbanizzativi, finalizzati alla realizzazione, manutenzione e ammodernamento delle opere di urbanizzazione primaria e secondaria; b) ambientali, finalizzati al miglioramento qualitativo del contesto urbano; c) edilizi, finalizzati prevalentemente al recupero di edifici pubblici o di edilizia residenziale pubblica con opere di manutenzione ordinaria e straordinaria, restauro, risanamento conservativo e ristrutturazione».

⁵¹ Art. 36: «...4. Nel delimitare le aree di cui al comma 2, le Amministrazioni prendono in considerazione zone della città in cui la presenza di edifici, o parti di essi, condonati è causa di accentuato

Concludendo, la legiferazione sul tema trattato presenta una ricchezza molto variabile da regione a regione che andrebbe in diversi casi integrata con l'aiuto e la guida di una legge nazionale che sia sufficientemente generica da prevedere tutte le possibili variazioni generate dalle peculiarità locali ma, che al tempo stesso, sia rigorosa nell'espressione dei fondamentali principi conservativi.

4. La legge urbanistica della Calabria n. 19 del 16/04/2002⁵²: i principi ispiratori

La Legge 19/2002 della Regione Calabria reca come titolo "*Norme per la tutela, governo ed uso del territorio*"⁵³. Non dunque una "legge urbanistica" ma una legge per il governo del territorio, il che sta a significare che alle tradizionali missioni dell'urbanistica (controllo dell'uso del suolo urbano e infrastrutturazione del territorio, tutela), essa considera anche nuove e diverse finalità: l'analisi e la mitigazione dei rischi ambientali, la tutela e valorizzazione del paesaggio, lo sviluppo delle aree agricole, ecc..., ma soprattutto il governo del territorio richiede la capacità di dotarsi di strumenti "di governo" e quindi in grado di superare la logica della separatezza fra la "norma" urbanistica e la concreta capacità di operare e programmare, in altri termini di orientare e attivare concrete politiche urbane e territoriali.

La legge si presenta con una struttura complessa, articolata in 11 Titoli per un totale di 74 articoli. I Titoli I e II dettano alcuni importanti prin-

degrado e/o di deterioramento di contesti ambientali rilevanti dal punto di vista storico, architettonico, paesaggistico».

⁵² Modifiche e integrazioni ai sensi di:

LR 22 maggio 2002, n. 23 (BUR 16 maggio 2002, n. 9; S.S. 27 maggio 2002, n. 8)

LR 26 giugno 2003, n. 8 (BUR 1 luglio 2003, n. 12; S.S. 3 luglio 2003, n. 2)

LR 2 marzo 2005, n. 8 (BUR 1 marzo 2005, n. 4; S.S. 9 marzo 2005, n. 6)

LR 24 novembre 2006, n. 14 (BUR 1 dicembre 2006, n. 22; S.S. 4 dic. 2006, n. 1)

LR 11 maggio 2007, n. 9 (BUR 16 maggio 2007, n. 9; S.S. 21 maggio 2007, n. 1)

LR 21 agosto 2007, n. 21 (BUR 16 agosto 2007, n. 15; S.S. 29 agosto 2007, n. 5)

LR 28 dicembre 2007, n. 29 (BUR 15 dicembre 2007, n. 23; S.S. 31 dic. 2007, n. 2)

LR 13 giugno 2008, n. 15 (BUR 16 giugno 2008, n. 12; S.S. 21 giugno 2008, n. 1)

⁵³ G.Fera – "*La Legge Urbanistica regionale e i nuovi strumenti di pianificazione in Calabria*".

cipi generali, mentre il Titolo IV definisce e illustra gli strumenti di pianificazione ai diversi livelli: regionale, provinciale e comunale.

La nuova LUR (*Legge Urbanistica della Calabria*) del 2002 definisce per l'istituto regionale un nuovo ruolo rispetto al passato nel campo della pianificazione e del governo del territorio; non più una regione capace solo di esercitare un potere di controllo autoritario sulle realtà locali mediante il meccanismo di approvazione dei piani, ma incapace di farsi carico dei problemi dei comuni e di orientare il loro operato in funzione di propri obiettivi. L'azione della regione, secondo i dettami della nuova legge, si ispira a principi di autonomia⁵⁴ e sussidiarietà⁵⁵.

L'obiettivo della legge urbanistica regionale n. 19 del 2002 che all'art. 4 si occupa del principio di sussidiarietà, è quindi volto a stabilire un equilibrio tra autonomia e sussidiarietà, cioè tra le esigenze di decentramento delle funzioni amministrative e la volontà di delegare le competenze a quello tra gli enti più vicini al cittadino che è maggiormente in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

In coerenza con quanto detto sopra, l'art. 1 della LUR stabilisce che la Regione:

- *detta norme sull'esercizio delle competenze esercitate ai diversi livelli istituzionali al fine di promuovere modalità di raccordo funzionale tra gli strumenti di pianificazione e valorizzazione del suolo, attraverso la rimodulazione delle diverse competenze;*
- *favorisce la cooperazione tra la Regione, le Province, i Comuni e le Comunità montane, e valorizza la concertazione tra le forze economiche, sociali, culturali e professionali ed i sog-*

⁵⁴ Il principio di autonomia stabilisce che ogni ente o comunità locale deve essere responsabile in generale delle scelte e delle decisioni che riguardano il proprio territorio, nel rispetto delle regole e dei principi fissati da enti territoriali sovrapposti.

⁵⁵ Il principio di sussidiarietà significa che là dove un determinato livello di governo non può efficacemente raggiungere gli obiettivi proposti e questi sono raggiungibili in modo più soddisfacente dal livello di governo sovraordinato (lo Stato nei confronti della Regione, o l'Unione europea nei confronti degli stati nazionali) è a quest'ultimo che spetta la responsabilità e la competenza dell'azione.

getti comunque interessati alla formazione degli strumenti di pianificazione, o la cui attività pubblica o d'interesse pubblico possa essere incidente sull'assetto del territorio.

Allo stesso tempo, l'art 4 stabilisce che: *“Sono demandate ai Comuni tutte le funzioni relative al governo del territorio non espressamente attribuite dall'ordinamento e dalla presente legge alla Regione e alle Province, le quali esercitano esclusivamente le funzioni di pianificazione che implicano scelte di interesse sovracomunale”*.

I due articoli della legge chiariscono il nuovo ruolo dell'istituto regionale e dei criteri che dovranno regolare i rapporti fra Regione, Province e Comuni. Ogni ente è responsabile per intero della pianificazione del proprio territorio, ovviamente nel rispetto delle regole e delle norme territoriali, paesaggistiche e ambientali fissate dalla regione, alla quale spetta il compito di orientare e coordinare, in funzione dei propri obiettivi, l'azione dei comuni e, secondo il principio di sussidiarietà, fornire ad essi l'assistenza e il sostegno di cui hanno bisogno nell'espletamento del loro compito.

La legge regionale n.19/02 della Calabria è improntata alla nuova cultura della concertazione e della partecipazione che negli ultimi anni ha segnato fortemente la disciplina urbanistica. Essa, in particolare, individua appositi strumenti consistenti in precise forme procedurali e amministrative finalizzate alla concreta attuazione di istituti di concertazione istituzionale tra enti nelle diverse fasi della formazione dei piani. Il metodo e gli strumenti con cui si sviluppano tali forme di concertazione istituzionale sono stabilite nel Titolo II della legge regionale e sono costituiti:

- dalla *Conferenza di pianificazione*⁵⁶ (art. 13);
- dalle *Conferenze di servizi*⁵⁷ (art. 14);

⁵⁶ La Conferenza esprime valutazioni preliminari, di natura istruttoria, sugli obiettivi generali e sulle scelte strategiche di piano e sulla individuazione di massima dei limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio, riportate in un documento preliminare e in uno schema di assetto territoriale. La conferenza consente inoltre un confronto con le associazioni economiche e sociali.

- dagli *Accordi di programma*⁵⁸ (art. 15).

5. La tutela e la valorizzazione dei centri di interesse storico regionale ad elevata valenza paesaggistica

La Regione Calabria, in attuazione dell'art. 48⁵⁹ della L.R. n.19/02 che recita *"ai fini della valorizzazione delle risorse immobiliari disponibili e della limitazione dell'uso di risorse territoriali si considera di preminente interesse regionale il recupero, la riqualificazione ed il riuso dei centri storici e degli insediamenti storici minori, rispettandone i valori culturali, sociali, storici, architettonici, urbanistici, economici ed ambientali"* e, in esecuzione del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, intende perseguire gli obiettivi di tutela e conservazione, nonché supportare la gestione e la valorizzazione del patrimonio storico, immobile e mobile nel territorio regionale. La Regione Calabria individua, quindi, nell'azione di recupero dei Centri Storici una delle priorità di intervento per avviare processi di riqualificazione del sistema urbano calabrese⁶⁰.

⁵⁷ *La conferenza di servizi* rappresenta uno strumento ordinario e di applicazione generale rivolto a consentire l'emersione e la comparazione dei vari profili di interesse pubblico valutabili ai fini dell'adozione di un provvedimento finale. L'istituto in trattazione non determina comunque la costituzione di un organo collegiale straordinario, ma dà luogo soltanto ad un modulo procedimentale e perciò il provvedimento finale deve essere imputato alle singole autorità amministrative che formano la conferenza e, soprattutto, che adottano il detto provvedimento. In altri termini, la conferenza si configura alla stregua di un meccanismo di coordinamento e di semplificazione delle procedure di cui le principali funzioni consistono nel coordinamento e nell'organizzazione di fini pubblici, sicché, ponendosi come momento di confluenza delle volontà delle singole amministrazioni, risponde al canone costituzionale del buon andamento dell'Amministrazione pubblica.

⁵⁸ *L'accordo di programma* è un istituto utile nell'ambito dei moduli di intesa e di convenzione che vengono conclusi tra due o più soggetti pubblici. Siffatta figura di intesa è infatti importante strumento per la realizzazione del raccordo e del coordinamento delle volontà e delle attività tra pubbliche amministrazioni operanti in settori contigui, potenzialmente in grado di evitare interferenze e duplicazioni.

⁵⁹ Modificato dalla LR 14/2006 e, successivamente dalla LR 29/2007.

⁶⁰ Il Dipartimento Urbanistica e Governo del Territorio in attuazione della D.G.R. n. 1089 del 23/12/2008 avente ad oggetto: "Catalogazione dei Beni Culturali ed Ambientali, Protocollo d'Intesa tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e la Regione Calabria Dipartimento Urbanistica e Governo del Territorio, per la realizzazione del sistema informativo "centri storici e ambiti di contesto" in data 24 febbraio 2009, ha sottoscritto il Protocollo d'Intesa tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e la Regione Calabria e ha avviato le attività previste dal Disciplinare d'incarico (Rep. 3153 del 20 maggio 2009) che definiva le modalità di realizzazione del Sistema Informativo "Centri Storici e Ambiti di Contesto".

I centri di interesse storico⁶¹ rappresentano un'importante risorsa per uno sviluppo economico e sociale sostenibile della nostra regione e il loro riconoscimento, non solo come patrimonio identitario-culturale ma anche preziosa risorsa per lo sviluppo, ha fatto diventare il loro recupero e la loro conservazione, un obiettivo prioritario della Legge urbanistica regionale (artt. 38⁶² e 48) e delle Linee guida della pianificazione regionale⁶³. A questo scopo si è indirizzata anche la Programmazione regionale che ha annesso al tema del recupero dei centri storici un valore strategico; in tale quadro, la Regione ha promosso l'attuazione di uno specifico "Accordo di Programma Quadro" dedicato alla valorizzazione dei centri storici e ha promosso degli interventi specifici nel Piano del Sud dedicato alla valorizzazione dei centri storici⁶⁴.

La Legge urbanistica della Calabria considera centri storici *"gli agglomerati urbani che conservano nell'organizzazione territoriale, nell'impianto urbanistico e ambientale, nonché nelle strutture edilizie, i segni di una formazione remota e di proprie originarie funzioni abitative, economiche, sociali e culturali, comprendendo inoltre ogni struttura insediativa anche extra urbana che costituisca eredità significativa di storia locale"* (art. 48 comma b). Ma, se parlare di centri storici implica considerare sia i tessuti più antichi all'interno di più ampi tessuti urbani che contesti urbani isolati di tutto il sistema insediativo calabrese, i piccoli centri sono la parte di modello urbano più consistente e rappresentano una ca-

⁶¹ Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico adottato dal Consiglio Regionale con D.C.R. n. 300 del 22 Aprile 2013.

⁶² Fondo per il risanamento e recupero dei centri storici: "La legge di bilancio annuale, a partire da quella approvata dopo l'entrata in vigore della presente legge, prevede la costituzione di un fondo finalizzato alla copertura, anche parziale, degli interessi conseguenti l'accensione dei mutui o altre forme di finanziamento diretto ad interventi di risanamento e recupero dei centri storici calabresi; 2. L'allocatione delle risorse a favore dei Comuni richiedenti o loro consorzi è preceduta da apposito accordo di programma che coinvolge i Comuni, singoli o consorziati, la Regione e le istituzioni bancarie e finanziarie interessate; 3. Entro 60 giorni dall'entrata in vigore della presente legge, la Giunta regionale, su proposta dell'Assessore all'Urbanistica, sentita la Commissione consiliare competente, emana apposito regolamento attuativo.

⁶³ Punto 5.8.2

⁶⁴ La Regione Calabria ha attivato anche diversi bandi per selezionare e incentivare programmi e interventi di recupero in ambiti storici.

ratteristica tipica e identitaria della nostra regione, per cui è soprattutto a tali centri storici che si vuole fare riferimento, costituendo quest'ultimi la vera emergenza territoriale calabrese. Dal punto di vista insediativo, si tratta per la gran parte di un sistema di piccoli nuclei localizzati nelle aree interne (zone montane e/o collinari), anche se non mancano esempi di centri situati sulla costa, dove le caratteristiche ambientali rappresentano un forte valore aggiunto per la bellezza dei luoghi. La maggioranza dei "centri minori" calabresi densi di storia, cultura e identità costruttiva sono per l'appunto i borghi arroccati, borghi che sfruttavano le naturali condizioni morfologiche del territorio per creare presidi difensivi dalle incursioni: è, infatti, nell'edificio storico che si possono cercare e individuare quei valori testimoniali di una cultura di un popolo; nell'uso dei materiali reperibili in loco, nel loro assemblaggio, nella perizia e cura della messa in opera: tutto questo rende un aggregato di "edifici semplici" un patrimonio collettivo da tutelare e valorizzare. Nel caso del tessuto storico "minore", una parte preponderante del suo "valore" è racchiuso nell'essenza del costruito e perciò proprio nel processo che ne ha definito, attraverso le sue trasformazioni, il suo aspetto attuale. Questo atteggiamento tende a rivalutare il tessuto edilizio "minore" ove solitamente si riconoscono, quali oggetti da preservare, i soli elementi architettonicamente emergenti, non considerando l'intero processo di trasformazione, di stratificazione e l'insieme di tutti quei segni che rendono ogni centro un *unicum* da conservare.

Il QTRP (*Quadro Territoriale Regionale Paesaggistico*)⁶⁵ ha inteso affrontare in maniera innovativa il tema del recupero e della valorizzazione dei centri di interesse storico cosiddetti "minori", estendendo l'attenzione anche al paesaggio di immediata prossimità, in quel territorio che nel passato ha vissuto in simbiosi con il centro abitato ma che oggi ha generalmente perduto le sue valenze produttive e di agricoltura per la sussistenza della popolazione insediata. La perdita di funzionalità di que-

⁶⁵ Q.T.R.P. - Tomo 2 adottato dal Consiglio Regionale con D.C.R. n. 300 del 22 Aprile 2013.

sto spazio ha generalmente indotto processi di degrado e di abbandono, con il diffondersi di fenomeni di rinaturalizzazione spontanei spesso di bassa qualità. Per questi centri, il QTRP richiede dunque una strategia integrata sia per il recupero dei centri che per la ridestinazione degli usi nei paesaggi circostanti, che devono riacquistare una loro immagine di qualità coerente con quella del centro abitato e una loro specifica funzione, eventualmente anche produttiva.

Nei confronti di alcuni centri storici della Calabria è già *in fieri* un processo di riqualificazione e una politica di valorizzazione, soprattutto per quei centri di cui si riconosce il valore d'insieme i cui interventi sull'edificato non hanno alterato la cultura materiale del luogo. Questi centri sono sia abitati ma anche borghi storici abbandonati, "*centri della memoria viva*", dislocati perlopiù nelle aree interne, in aree di particolare valenza paesaggistico - ambientale che, proprio per la loro condizione insediativa e per i flussi migratori verso la costa che hanno investito la Calabria intorno agli anni '50, hanno subito un profondo processo di abbandono. Ed è proprio su questi centri che si vuole porre l'attenzione, i "*centri della memoria viva*" che versano spesso in notevole degrado ma che si configurano anche come centri "meglio conservati" secondo i dettami della conservazione intesa come permanenza dell'identità storica e costruttiva. Paradossalmente, infatti, è proprio lo stato di abbandono che ha preservato i caratteri originari del tessuto urbano e edilizio. Nei confronti di questi centri storici abbandonati, il QTRP intende orientare nuove strategie di valorizzazione e favorire la canalizzazione di risorse per un recupero consapevole, attuando processi di consolidamento dell'esistente e di conservazione integrata: laddove è possibile riscontrare i caratteri dell'*ars aedificandi* locale e leggere i caratteri costruttivi originari necessari a orientare i progetti di recupero.

Obiettivi e azioni previste

L'azione strategica rivolta alla tutela e valorizzazione dei centri di interesse storico si propone di:

- valorizzare, preservare e tutelare il patrimonio storico costruito nei suoi caratteri originari;
- migliorare la qualità della vita, la competitività e l'attrattività attraverso la realizzazione di Progetti Integrati in grado di valorizzare le risorse e le specificità locali;
- contrastare il declino delle aree interne con una "inversione di tendenza" allo spopolamento;
- attuare progetti di recupero che si basino sui principi della conservazione integrata;
- incentivare programmi di turismo culturale e di ospitalità diffusa;
- promuovere programmi di risanamento e recupero eco-paesaggistico e di innalzamento della qualità tipo-morfologica dell'edificato, con riqualificazione delle aree degradate o "prive di identità" e formazione di "luoghi centrali";
- contrastare i processi di degrado e abbandono;
- promuoverne uno sviluppo turistico sostenibile e favorire la riduzione del consumo di suolo del territorio calabrese;
- recuperare gli immobili di pregio per la realizzazione di "alberghi diffusi"⁶⁶ o per la realizzazione di hotel de charme⁶⁷ in coerenza con quanto previsto dal testo elaborato dal Dipartimento Turismo⁶⁸;
- conservare i manufatti storici esistenti, tutelare la conformazione morfologica, la vegetazione esistente e l'integrità eco-

⁶⁶ 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.

⁶⁷ 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.

⁶⁸ Sulla scorta delle modifiche approvate dalla 2^a Commissione nella seduta dell'11.10.2011 PPA n° 143/9^a " Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013 – Art. 3 L.R. n. 8/2008" nell'ottobre 2011.

logica, soprattutto per i centri storici abbandonati (centri della memoria viva);

- recuperare le strutture storiche e di impianto, considerando nelle delimitazioni anche le relazioni che lo legano al contesto paesaggistico, includendo le aree di bordo e gli spazi liberi che fanno parte integrante delle strutture storiche;
- disciplinare gli interventi di restauro e recupero in funzione del valore storico-costruttivo, dei caratteri e delle tipologie edilizie e delle tecniche costruttive che caratterizzano il centro storico, prevedendo anche interventi di qualificazione delle aree ormai compromesse;
- conservare gli elementi di valenza paesistico-percettiva, quali scenari e fondali, visuali, fulcri prospettici, assi e nodi significativi, fronti e bordi che connotano la giacitura del centro storico;
- conservare gli impianti originari e le maglie urbane e valorizzare gli spazi pubblici quali piazze, viali, assi rettori, quinte urbane, mura, porte e bordi significativi, punti panoramici;
- dotare i centri dei servizi di supporto all'accessibilità e alla mobilità, individuando le aree da pedonalizzare, la formazione di parcheggi di attestamento, localizzati in modo tale da non alterare le visuali e le porte di antico accesso al centro.

Le azioni previste per il conseguimento di tali obiettivi devono essere rivolte:

- all'implementazione dei sistemi di fruizione (creazione di percorsi di visiting, cartellonistica, accessibilità, produzioni editoriali, segnaletica, servizi di accoglienza, ecc);
- all'implementazione della mobilità lenta;
- al recupero e consolidamento delle aree degradate con tecniche e metodi non invasivi e rispettosi della cultura costruttiva, attraverso l'utilizzo di materiali compatibili;
- al recupero e alla rifunzionalizzazione degli edifici pubblici e/o

di interesse pubblico e degli elementi urbani di maggiore valenza storica, culturale e architettonica;

- alla realizzazione delle infrastrutture e degli impianti complementari necessari a: migliorare le condizioni di sicurezza, accesso e fruibilità del patrimonio culturale;
- a realizzare i servizi e le attività complementari per la valorizzazione del patrimonio culturale (dotazioni infrastrutturali e impiantistiche necessarie per la realizzazione di attività culturali, di ricerca e formazione, di servizi di ristorazione tipica, botteghe artigiane, centri commerciali naturali, etc.);
- ad adottare sistemi di qualità ambientale e di certificazione dei servizi offerti;
- ad attivare cantieri-scuola per il recupero;
- alla realizzazione dei percorsi di accesso ai beni storico-artistici ed etno-antropologici anche sparsi e isolati, soprattutto allorché formano reti locali di beni culturali, i cui nodi principali sono costituiti dai centri storici;
- alla messa in sicurezza dei centri di interesse storico abbandonati rispetto al rischio sismico;
- alla tutela, conservazione e valorizzazione del patrimonio archeologico sottostante ai centri storici.

6. Sistema dei Centri Storici

Partendo dal principio che un bene si valorizza migliorandone la conoscenza e divulgandola attraverso l'incremento della fruizione, diventa fondamentale mettere in atto tutte quelle azioni che hanno proprio come scopo essenziale quello di incrementare la fruizione del patrimonio storico-culturale calabrese.

I centri calabresi, a cui viene attribuito il valore storico, hanno bisogno di una "conservazione integrata", di una conservazione che guarda alla rivitalizzazione e rifunzionalizzazione del centro, una conservazione che deve essere "principale obiettivo della pianificazione urbana e territo-

riale". Essi devono continuare a essere un insieme di manufatti 'vivi', fruibili, funzionanti e funzionali, perché altrimenti, rischiando di diventare monumenti di se stessi, sono destinati a perire in breve tempo.

Partendo, quindi, dal progetto "*Individuazione dei centri storici*"⁶⁹, che ha offerto un quadro esauriente sulla presenza di circa 700 siti storici nella Regione, ferma restando la necessità di una tutela estesa a tutti i siti storici della regione, il QTR ha ritenuto opportuno avviare una riflessione per considerare, nei singoli Ambiti Paesaggistici Territoriali regionali, quei centri di interesse storico che possono rappresentare un volano di sviluppo per i territori; quei centri che, per il loro valore storico e conservativo, mantengono propri i caratteri identitari e una originalità storico-costruttiva. Tali centri sono da intendersi come centri per lo sviluppo del territorio, come elementi fondamentali di un sistema produttivo e economico. Per centri storici, si intendono sia i *centri abitati*⁷⁰ che quelli *abbandonati*⁷¹ (o in via di abbandono) meglio conservati che si configurano come "elementi" caratterizzanti i contesti territoriali in cui insistono.

Al fine di individuare i centri storici abitati, sono stati elaborati, in via

⁶⁹ Progetto "*Individuazione dei centri storici*" dell'Università degli Studi "Mediterranea" di Reggio Calabria, Dipartimento PAU; Università degli Studi della Calabria, Dipartimento di Filologia, che ha portato alla individuazione di siti di interesse storico tenendo conto dei seguenti "Parametri di identificazione del centro di interesse storico": -strutture urbane in cui la maggioranza degli isolati contengano edifici costruiti in epoca anteriore al 1860, anche in assenza di monumenti o edifici di particolare valore artistico; -strutture urbane racchiuse in antiche mura in tutto o in parte conservate, ivi comprese le propaggini esterne che rientrano nella definizione di cui al punto precedente; -strutture urbane realizzate anche dopo il 1860, che nel loro complesso costituiscono documenti di un costume edilizio altamente qualificato."

⁷⁰ I *centri abitati di interesse storico* sono quelli in cui è già in fieri un processo di riqualificazione e una politica di valorizzazione, quei centri di cui è riconosciuto il valore d'insieme (racchiuso nella sua essenza del costruito e perciò proprio nel processo che ne ha definito, attraverso le sue trasformazioni, il suo aspetto attuale), i cui interventi sull'edificato non hanno alterato la cultura materiale del luogo. Quei pochi centri in cui non si è arrivati alla perdita dei valori fisici dei manufatti edilizi, mediante operazioni incompatibili con la tecnica costruttiva e con il linguaggio architettonico locale e attraverso l'uso dei materiali moderni e della tecnologia costruttiva lontana dalle tecniche tradizionali e tipica dei "cantieri moderni".

⁷¹ I *centri abbandonati di interesse storico* sono quelli dislocati perlopiù nelle aree interne e che, proprio per la loro condizione insediativa e per i flussi migratori verso la costa che hanno investito la Calabria intorno agli anni '50, hanno subito un profondo processo di abbandono.

preliminare, i seguenti “*criteri qualitativi*”⁷² a cui si è cercato di affiancare anche “*criteri quantitativi*” che sono esemplificati schematicamente come segue:

Tab. 1 Centri storici a valenza paesaggistica⁷³

Criteri qualitativi	Criteri quantitativi
Elevato valore paesaggistico dell'intorno;	Vincoli paesaggistici presenti nell'area (decreti MiBAC);
Adeguate sistema di offerta turistica integrata (buona accessibilità, servizi, ecc.);	Indice di accessibilità dell'area (Numero di infrastrutture presenti pesate rispetto alla loro tipologia e al loro stato + possibile presenza di intermodalità (servizi di trasporto pubblico, aree di interscambio)). Servizi al turismo presenti (n. strutture ricettive e complementari pesate rispetto al n. di posti letto (ricettività turistica o capacità ricettiva), addetti nel settore turistico e complementare (peso relativo del turismo all'interno dell'economia del paese)). Domanda turistica (attrattività del centro nei vari periodi dell'anno). Questo indice è teso a capire quanto questo centro storico sia già integrato all'interno dei sistemi di marketing).
Letture dell'impianto urbano originario;	Fotointerpretazione della maglia urbana
Integrità storico-costruttiva: non stravolgimento dell'edificato storico con interventi irreversibili e di natura non compatibile al linguaggio originario (es. superfetazioni ⁷⁴ , integrazioni in cemento armato, demolizioni massicce del costruito storico, ecc.);	N. di interventi pesati rispetto al danno oggettivo legato al manufatto e al suo intorno paesaggistico. N. di interventi recenti all'interno del centro storico.
Presenza di un patrimonio storico costruttivo di notevole pregio e riconosciuto valore storico;	Numero dei beni storico-architettonici riconosciuti all'interno del centro storico (MiBaC, decreti e vincoli). Indice di importanza storica del manufatto – storicità (Peso relativo associato all'epoca del manufatto + Peso relativo associato allo stato di conservazione del manufatto)
Eventi (festival, escursionismo organizzato, fiere, ecc.) consolidate e di rilevante riconoscimento regionale e nazionale.	Numero di eventi per levatura nazionale, regionale, locale. Normalizzazione degli eventi rispetto al valore culturale.

⁷²Criteri elaborati da una conoscenza del territorio e da riscontri documentali e bibliografici.

⁷³ Fonte: Q.T.R.P. - Tomo 1 Quadro Conoscitivo adottato dal Consiglio Regionale con D.C.R. n. 300 del 22 Aprile 2013.

⁷⁴ Corpi di fabbrica o costruzioni aggiunte successivamente a un edificio già completo e che contrastano con lo stile artistico originario, come fosse un orpello o un fronzolo inutile.

Tab. 2 Centri storici abbandonati a valenza paesaggistica

Criteria qualitativi	Criteria quantitativi
Elevato valore paesaggistico dell'intorno.	Vincoli paesaggistici presenti nell'area (decreti MiBAC).
Borghi abbandonati (o con meno di 100 abitanti).	Popolazione residente per sezioni censuarie e/o località abitate al 2001.
Integrità storico-costruttiva.	N. di interventi pesati rispetto al danno oggettivo legato al manufatto e al suo intorno paesaggistico. N. di interventi recenti all'interno del centro storico.
Presenza di un patrimonio storico costruttivo di notevole pregio e riconosciuto valore storico.	Numero dei beni storico-architettonici riconosciuti all'interno del centro storico (MiBaC, decreti e vincoli). Indice di importanza storica del manufatto – storicità (Peso relativo associato all'epoca del manufatto + Peso relativo associato allo stato di conservazione del manufatto).

L'elenco dei centri di interesse storico è di seguito riportato:

Tab. 3 I centri storici abitati.

Provincia	Origine	Centro storico
Catanzaro	<i>Bizantina</i>	1. Badolato
		2. Squillace
		3. Tiriolo
		4. Belcastro
Reggio Calabria	<i>Greca</i>	5. Bova
		6. Galliciano (fraz. Condofuri)
	<i>Arabo-Normanna</i>	7. Palizzi
		8. Scilla
		9. Caulonia (Castelvetere)
		10. Gerace
		11. San Giorgio Morgeto
Vibo Valentia	<i>Arabo-Normanna</i>	12. Stilo
		13. Tropea
Cosenza	<i>Valdese</i>	14. Nicotera
		15. Montalto Uffugo
	<i>Arabo-Normanna</i>	16. Guardia Piemontese
		17. Fiumefreddo Bruzio
		18. Amantea
		19. Altomonte
		20. Morano Calabro
		21. Cleto (Petramala)
		22. Longobucco
		<i>Bizantina</i>
24. Corigliano Calabro		
<i>Arbresche</i> <i>X-VIII sec. a.C.</i>	25. San Demetrio Corone	
	26. Diamante	
Crotone	<i>Bizantina</i>	27. Santa Severina
		28. Cirò
		29. Caccuri

Tab.4 Centri storici abbandonati.

Provincia	Origine	Centro storico abbandonato
Cosenza	<i>Normanna</i> <i>VIII sec. a.C.</i>	1. Avena
		2. Cirella Vecchia
	<i>Normanna</i> <i>V sec. d. C.</i>	3. Carello (fraz. San Giovanni in Fiore)
		4. Laino Castello
Reggio Calabria	<i>Araba</i>	5. Canolo Vecchio
		6. Pentidattilo
		7. Amendolea
	<i>Greca</i>	8. Roghudi
		9. Casalnuovo (Africo)
		10. Africo Vecchio
		11. Brancaleone Vecchio
Vibo Valentia	<i>Bizantina</i> <i>VII sec.</i>	12. Precacore (Samo)
		13. Pietrapennata (Palizzi)
		14. Nardodipace (Vecchio abitato)
Catanzaro		15. Nicastrello (Capistrano)
		16. Papagionti vecchio (Zungri)
		17. Savuci (Fossato Serralta)

Dal progetto “*Individuazione dei centri storici*”, quindi, è possibile tracciare un quadro dei SIS (*Siti Insediamento Storico*) come centri storici di cui si trovano tracce nella cartografia risalente al 1860⁷⁵. Lo studio prevedeva, nelle fasi successive, la classificazione dei SIS in sei sub-categorie:

- centri storici;
- insediamenti abbandonati;
- nuclei sparsi extraurbani;
- centri di fondazione alle varie epoche;
- quartieri urbani antichi;
- centri storici allo stato di rudere archeologico - urbano.

Intrecciando tali informazioni con i criteri sia qualitativi che quantitativi, è stato possibile elaborare una prima individuazione di centri di inte-

⁷⁵ | SIS sono evidenziati su cartografia storica: la Carta d'Italia del 1870.

resse storico⁷⁶ (abitati e abbandonati), ritenuti fondamentali per lo sviluppo di un territorio, ferma restando una più puntuale definizione dei caratteri dei centri storici regionali da adottarsi in sede di definizione del Discipinare previsto all'art. 48 della LR 19/2002 commi 2 e 3.

Tab. 5 Centri di interesse storico

Comune	Comune	Comune
Morano Calabro	San Giovanni in Fiore	Sant'Eufemia d'Aspromonte
Altomonte	Gerace	San Giorgio Morgeto
Diamante	Bova	Locri Epizefiri
Amantea	Reggio	Catanzaro
Corigliano Calabro	Scilla	Tiriolo
Cassano allo Ionio	Oppido Mamertina	Borgia
Castrovillari	Palmi	Guardavalle
Cosenza	Stilo	Belcastro
Fiumefreddo Bruzio	Cinquefrondi	Chiaravalle Centrale
Paola	Laureana di Borrello	Girifalco
Rossano	Roccella Ionica	Maida
Bocchigliero	Melito di Porto Salvo/ Pentidattilo	Nicastro
Bisignano	Ardore	Nocera Terinese
Cariati	Bagaladi	Squillace
Oriolo	Bruzzano Zeffirio	Taverna
Orsomarso	Calanna	Santa Severina
Rende	Condofuri - Amendolea - Galliciano	Crotone
Rocca Imperiale	Ferruzzano	Cirò
San Marco Argentano	Melicuccà	Petilia Policastro
Acri	Monasterace	Strongoli
Amendolara	Montebello Ionico	Belvedere Spinello
Campana	Motta San Giovanni	Tropea
Guardia Piemontese	Palizzi	Nicotera
Luzzi	Riace	Pizzo
Pietrafitta	San Lorenzo	Briatico
San Demetrio Corone	Brancaleone	Dinami
Santa Maria del Cedro	Caulonia	Drapia
Aiello Calabro	Gioia Tauro	Filandari
Belmonte Calabro	Gioiosa Ionica	Francavilla Angitola
Laino Castello	Grotteria	Joppolo
Malvito	Mammola	Filadelfia
San Fili	Rosarno	Serra San Bruno

⁷⁶ Incrociando i dati, sovrapponendo gli indicatori e attribuendo un peso-valore riferito ai centri storici della Calabria.

È opportuno, comunque, sottolineare che l'elenco⁷⁷ dei 99 centri storici individuati, di seguito riportato, è un documento dinamico, sempre aggiornabile, un documento che può essere implementato se supportato da fonti dirette o indirette capaci di indirizzare lo studio di individuazione e selezione dei centri storici "d'eccellenza".

7. Elenco dei Centri storici e degli insediamenti minori calabresi suscettibili di tutela e valorizzazione

Dall'incrocio dell'elenco dei 99 centri di interesse storico e quello relativo alla Delibera della Giunta Regionale del 10 febbraio 2011 n. 44, risultano i seguenti centri e insediamenti storici (abitati e abbandonati) nei confronti dei quali adottare politiche prioritarie di intervento di tutela e valorizzazione.

Tab. 6 Centri storici e insediamenti minori suscettibili ad azioni di tutela e valorizzazione

N°	Comune	N°	Comune	N°	Comune
1	Acquaformosa	18	Bivongi	35	Castrovillari
2	Acri	19	Bocchigliero	36	Catanzaro
3	Africo	20	Bonifati	37	Caulonia
4	Aiello Calabro	21	Borgia	38	Cerchiara di Calabria
5	Aieta	22	Bova	39	Cetraro
6	Altomonte	23	Brancaleone	40	Chiaravalle
7	Amantea	24	Briatico	41	Ciminà
8	Amendolara	25	Bruzzano	42	Cinquefrondi
9	Ardore	26	Caccuri	43	Cirò
10	Badolato	27	Calanna	44	Civita
11	Bagaladi	28	Calopezzati	45	Cleto
12	Bagnara Calabria	29	Campana	46	Condofuri, Amendolea e Galliciano
13	Belcastro	30	Cariati	47	Corigliano Calabro
14	Belmonte Calabro	31	Carlopoli	48	Cosenza
15	Belvedere Marittimo	32	Carpanzano	49	Cropani
16	Belvedere Spinello	33	Cassano	50	Crotone
17	Bisignano	34	Castelvetere	51	Curinga

Segue

⁷⁷ L'elenco è stato confrontato con quello riportato nella Delibera di Giunta Regionale del 10 febbraio 2011 n. 44 che considera quei centri storici calabresi e insediamenti storici minori suscettibili di tutela e valorizzazione.

Segue Tab. 6 Centri storici e insediamenti minori suscettibili ad azioni di tutela e valorizzazione

N°	Comune	N°	Comune	N°	Comune
52	Diamante	89	Montalto Uffugo	126	S. Eufemia d'Aspromonte
53	Dinami	90	Montauro	127	S. Giorgio Morgeto
54	Drapia	91	Montebello	128	San Demetrio Corone
55	Falconara Albanese	92	Monterosso Calabro	129	San Fili
56	Ferruzzano	93	Morano Calabro	130	San Giovanni in Fiore
57	Filadelfia	94	Mormanno	131	San Lorenzo
58	Filandari	95	Motta San Giovanni	132	San Lorenzo Bellizzi
59	Fiumefreddo Bruzio	96	Nicastro - Lamezia T.	133	San Lucido
60	FrancaVilla	97	Nicotera	134	San Marco Argentano
61	Fuscaldo	98	Nocera Terinese	135	San Pietro d'Amantea
62	Gerace	99	Oppido Mamertina	136	Santa Maria del Cedro
63	Gioia Tauro	100	Oriolo	137	Santa Severina
64	Gioiosa Jonica	101	Orsomarso	138	Saracena
65	Girifalco	102	Palizzi e Pietrapennata	139	Scala Coeli
66	Grotteria	103	Palmi	140	Scalea
67	Guardavalle	104	Paola	141	Scilla
68	Guardia Piemontese	105	Papasidero	142	Sellia Marina
69	Ioppolo	106	Pentidattilo	143	Serra S. Bruno
70	Isola di Capo Rizzuto	107	Petilia Policastro	144	Siderno Superiore
71	Laino Borgo	108	Pietrafitta	145	Soriano Calabro
72	Laino Castello	109	Pizzo Calabro	146	Spezzano della Sila
73	Laureana di Borrello	110	Placanica	147	Squillace
74	Locri Epizefiri	111	Policastro	148	Staiti
75	Longobucco	112	Praia a Mare	149	Stignano
76	Luzzi	113	Reggio Calabria	150	Stilo
77	Magisano	114	Rende	151	Strongoli
78	Maida	115	Riace	152	Taverna
79	Malvito	116	Rocca Imperiale	153	Terranova da Sibari
80	Mammola	117	Roccella Ionica	154	Tiriolo
81	Martirano	118	Roghudi Vecchio	155	Torre di Ruggiero
82	Melicuccà	119	Rogliano	156	Tortora
83	Melito Porto Salvo e Pentedattilo	120	Rosarno	157	Tropea
84	Mendicino	121	Rose	158	Umbriatico
85	Mesoraca	122	Roseto Capo Spulico	159	Varapodio
86	Mileto	123	Rossano	160	Vibo Valentia
87	Monasterace	124	S. Caterina dello Ionio	161	Villapiana
88	Mongiana	125	S. Andrea Ap. dello Ionio	162	Zagarise

8. Progetto “Centri Storici e Ambiti di Contesto”

La catalogazione del patrimonio culturale e ambientale costituisce lo strumento conoscitivo basilare per il corretto e efficace espletamento delle funzioni legate al perseguimento degli obiettivi di tutela e conservazione ed è, al contempo, strumento essenziale di supporto per la gestione e la valorizzazione del patrimonio, immobile e mobile, nel territorio nazionale e regionale, nonché per la promozione e la realizzazione di attività di carattere didattico, divulgativo e di ricerca⁷⁸. A tal fine, l'Assessorato regionale all'Urbanistica ha realizzato, a seguito di un protocollo d'intesa tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MIBAC) e la Regione Calabria, il progetto “*Centri Storici e Ambiti di Contesto*”⁷⁹. L'attività ha prodotto l'implementazione di un Sistema Informativo realizzato con il Sistema Informativo S.I.T.O. (*Sistema Informativo Territoriale e Osservatorio delle trasformazioni urbane*)⁸⁰ e in conformità con le normative nazionali e con gli standard di trasferimento dei dati catalografici e dei relativi allegati multimediali e riferimenti territoriali. Il Progetto costituisce il punto di riferimento in ambito regionale per le attività di catalogazione e documentazione dei centri storici della regione, attraverso l'integrazione dei dati raccolti in un unico ambito informativo, rendendo reciprocamente disponibili i dati raccolti per gli obiettivi istituzionali di rispettiva competenza dei soggetti coinvolti riferiti alla tutela, alla gestione, alla valorizzazione e alla promozione del patrimonio regionale. L'attività di catalogazione è stata conclusa per 280 centri storici e ha interessato tutto il territorio re-

⁷⁸ Già l'art. 17 del d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 e s.m.i. stabilisce che il Ministero, le Regioni e gli altri Enti pubblici territoriali curino la catalogazione dei beni culturali e ambientali loro appartenenti, i cui dati affluiscono al catalogo nazionale dei beni culturali e, secondo quanto previsto dall'art. 149, comma 4, lett. e), d.lgs. 31 marzo 1998, n.112, il Ministero cura, in particolare, la definizione, con la cooperazione delle Regioni, delle metodologie comuni da seguire nelle attività di catalogazione, anche al fine di garantire l'integrazione in rete delle banche dati regionali e la raccolta ed elaborazione dei dati a livello nazionale.

⁷⁹ Progetto presentato a Catanzaro il 1 ottobre 2014.

⁸⁰ Come previsto dall'art. 8 della L.U.R. 19/02.

gionale⁸¹. In sintesi, il progetto è finalizzato a:

- sperimentare le metodologie applicate per la catalogazione dei patrimoni culturali nazionali al sistema dei centri storici calabresi in rapporto al territorio e al paesaggio;
- affiancare alle metodologie catalografiche già collaudate, le tecniche di tipo geografico con le quali descrivere gli elementi del paesaggio, le tecniche di tipo naturalistico con le quali individuare zone con particolari peculiarità di tipo geologico, faunistico, botanico e le tecniche di tipo storico con le quali studiare le trasformazioni in funzione delle cause che hanno generato i processi evolutivi ancora riconoscibili sul territorio;
- consentire la formazione di archivi con strutture articolate attraverso i quali organizzare processi di sintesi e supportare le amministrazioni nelle complesse attività finalizzate al governo delle risorse territoriali.

Le attività sviluppate nel progetto sono:

- l'individuazione di un primo nucleo di centri storici e di ambiti di contesto da catalogare;
- la strutturazione del tracciato delle schede Centro e Nucleo Storico (CNS) e Ambito di Contesto (AC);
- la realizzazione del sistema informativo;
- la formazione del personale addetto alla catalogazione;
- la ricognizione e catalogazione sul territorio.

Per ogni "Centro Storico" così come per ogni "Ambito di Contesto" individuato⁸², è stata associata una "*Scheda catalografica*" che individua il bene secondo i seguenti criteri identificativi: *codici, bene culturale, relazioni, localizzazione geografica - amministrativa, localizzazione catastale,*

⁸¹ I dati relativi ai 280 Centri Storici catalogati sono visibili sul sito: www.centristoricalabria.it che è ancora in fase di popolamento.

⁸² In questa prima fase, l'attività di catalogazione è stata avviata per 168 centri e nuclei storici e 17 ambiti di contesto e ha interessato tutto il territorio regionale.

georeferenziazione tramite punto, contesto paesaggistico - culturale, cronologia, definizione culturale, caratteri ambientali e demografici, configurazione urbanistica, conservazione, sistema servizi, condizione giuridica e provvedimenti di tutela, fonti e documenti di riferimento per l'individuazione del CNS (Centro e Nucleo Storico), fonti e documenti di riferimento, accesso ai dati, compilazione.

Considerazioni finali

“Gli spazi esistono solo se ci sono gli uomini. E il problema dei centri storici, non solo in Italia ma ovunque, è che spesso non ci sono gli uomini che ci vivono ma solo uomini che li usano, che li sfruttano” (A. Grohmann)⁸³.

In base a tale pensiero, troppe volte il centro storico si riduce a una scenografia teatrale e, chiuse le attività, si svuota e si degrada. Negli ultimi decenni, i centri storici hanno subito e continuano a subire, un preoccupante spopolamento: meritano di essere valorizzati perché hanno tutte le potenzialità per divenire una fonte di ricchezza per i Comuni. Dall'esposizione dei paragrafi trattati, si desume che il recupero e la valorizzazione dei centri storici minori costituisce un tema importante non solo nella Regione Calabria, ma dell'intera Nazione, sia per la numerosità di questi insediamenti che per il valore che essi assumono nell'economia delle regioni. Partendo dal presupposto che il turismo trasforma in poco tempo le risorse in produttività, occorre trovare il giusto mezzo che permetta di innescare soluzioni anche apparentemente scontate ma necessarie e utili per valorizzare questi luoghi. Una buona pratica di sviluppo potrebbe essere il recupero dell'edilizia storica anche verso l'incremento delle funzioni ricettive: trasformare cioè gli edifici storici in strutture ricettive permetterebbe da un lato, la conservazione dell'immobile storico e, dall'altro rappresenterebbe una vera e propria attività di valorizzazione

⁸³ Docente di Storia Economica nella Facoltà di Scienze politiche dell'Università degli Studi di Perugia.

culturale. Il recupero dell'edilizia servirà, tra l'altro, a rendere questi paesi forti attrattori per gli investitori⁸⁴ che potranno trovare il contesto adatto per l'avvio di iniziative e servizi per accogliere flussi turistici, sempre più esigenti e sensibili all'estetica dei luoghi dove trascorrere le proprie vacanze. È indiscutibile, quindi, il notevole ruolo che gli immobili possano giocare nello sviluppo dell'economia locale legata al turismo: trasformare una dimora storica⁸⁵ in una struttura ricettiva in grado di accogliere viaggiatori e visitatori in una cornice d'epoca unica, significa valorizzare tutte le risorse del territorio e aumentarne la capacità attrattiva, specialmente se questo avviene in sinergia con altri importanti punti di interesse o "eccellenze" locali, quali monumenti presenti nella zona o prodotti enogastronomici tipici del luogo. La riqualificazione del patrimonio edilizio storico costituisce quindi un'occasione culturale, sociale e economica importante per lo sviluppo del centro storico e tale riqualificazione deve essere realizzata con coscienza, senza consumare porzioni di territorio e quindi di natura.

⁸⁴ E' questo il caso di un'iniziativa di imprenditori di Padova che, a Santa Caterina dello Ionio, hanno aperto il bed breakfast *Perla del Borgo*.

⁸⁵ A tal proposito, si segnala una nuova forma di turismo in fase di sviluppo: il wedding tourism che è stata oggetto di approfondimento nel Cap. XIII "Potenzialità del turismo matrimoniale".

X IL TURISMO VERDE: IL RUOLO DELLE AREE NATURALI PROTETTE

Sonia Ferrari, Tiziana Rossin

Premessa

In un mondo in continuo cambiamento, oggi sempre più spesso l'attenzione è rivolta al conseguimento dell'equilibrio psico-fisico, alla ricerca della felicità nella vita quotidiana, all'apparire, alla riscoperta dei cinque sensi, alla *nostalgia* per epoche storiche diverse, alla ricerca dell'*autenticità*, a valori non effimeri (religiosi, storici, istituzionali).

Si nota, soprattutto, la diffusione di modelli di consumo più moderati e una crescente attenzione dei turisti verso vacanze esperienziali, più attive e coinvolgenti sia in termini fisici che intellettivi, oltre a una maggiore sensibilità ambientalista. Il desiderio di vivere esperienze di vacanza nuove, autentiche, interattive, nostalgiche, memorabili e personalizzate è via via più ampio.

Nascono i mercati bricolage, molti piccoli segmenti di mercato, che diventano fluidi, si trasformano in micro-nicchie, se non addirittura in mercati individuali. Ciò determina la nascita di un'ampissima e crescente offerta di beni differenziati e differenti, quindi di un'iper-offerta. Si assiste a una riscoperta dei sensi che, al contrario della vista, sono stati in passato trascurati: gusto, olfatto, tatto e udito. Nelle esperienze di consumo, le percezioni multisensoriali assumono un ruolo centrale e nella quotidianità l'attenzione si concentra su aspetti in precedenza trascurati, come attività artistiche e di *loisir*, bisogni estetici, piaceri sensoriali, risposte emotive (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschman, 1982). Le imprese sviluppano politiche di marketing polisensoriale.

Anche il settore turistico è stato interessato, negli ultimi decenni, da significative trasformazioni. Le innovazioni relative alla domanda hanno avuto origine da cambiamenti negli stili di vita e nei comportamenti d'acquisto e di consumo, oltre che da trend demografici.

Primo e più rilevante di tali cambiamenti è stato il ritorno alla natura, a stili di vita salutistici e la ricerca di prodotti e servizi ecocompatibili e sostenibili, seguiti da un crescente interesse per tradizioni e spiritualità e dalla demassificazione dei consumi. L'interesse per l'aspetto esperienziale della vacanza è particolarmente significativo per il segmento del turismo legato a specifici interessi o *special interest tourism* (Uzzell, 1989), che comprende differenti tipi di turisti alla ricerca di esperienze nuove, legate a enogastronomia, storia, sport, eventi, stili di vita, natura, ecc.

1. Verso una forma di sviluppo turistico sostenibile nei parchi naturali

Il nuovo turista chiede esperienze estremamente diversificate e vacanze personalizzate, rendendo particolarmente importante l'intero processo di segmentazione del mercato e la conseguente offerta di prodotti e servizi specifici per ciascun target. Tutto ciò ha determinato la crisi del turismo di massa e la nascita del così detto *post turismo* (Urry, 1990). Si tratta di un cambiamento che ha avuto inizio negli anni '80 e che si è successivamente rafforzato, attraverso la nascita di più "turismi".

I nuovi "turismi" sono vacanze più brevi e meno concentrate in termini temporali, spesso legate a specifici interessi, come natura, luoghi storici, modelli culturali, eventi, benessere e così via.

Pertanto, mentre i prodotti del turismo di massa, come il segmento 3S (sun, sea and sand) sono oggi nella fase della maturità del proprio ciclo di vita, specifici segmenti e addirittura nicchie del mercato stanno crescendo, con incrementi anche molto rapidi e significativi; ci riferiamo, in particolare, ai vari tipi di *special interest tourism*, come il turismo natura e quello rurale, le vacanze in mete spirituali e in destinazioni culturali, gli itinerari del vino e del cibo.

Il turismo natura è uno dei segmenti che sta crescendo maggiormente e più velocemente negli ultimi anni. Secondo l'UNWTO, circa il 10–20% dei turisti internazionali è interessato a esperienze correlate alla fruizione di risorse naturalistiche (soprattutto nel nord d'Europa) (Fredman e

Tyrväinen, 2011). Per tale ragione, i parchi naturali sono diventati importanti destinazioni turistiche e il loro management dovrebbe essere focalizzato in maggior misura su problematiche relative al marketing turistico, adottando efficaci strategie, finalizzate ad attrarre specifici segmenti di mercato. Soltanto conoscendo i propri visitatori, infatti, i dirigenti dei parchi saranno in grado di identificare e di capire le caratteristiche dei differenti profili di fruitori di aree naturali protette per capire le motivazioni, attese e bisogni di ciascuno.

Non c'è una definizione unica, universalmente e scientificamente riconosciuta e condivisa del concetto di *turismo natura*. Si tratta di una vacanza legata al godimento delle risorse naturalistiche, spesso confusa con il turismo sostenibile¹ e l'ecoturismo².

Il turismo natura può essere definito come una forma di viaggio in aree naturali, in cui la natura è l'elemento chiave in termini motivazionali per il turista (Mehmetoglu, 2007). In questo segmento la domanda sta crescendo molto più rapidamente che nel settore turistico nel suo insieme e si prevedono ulteriori incrementi, ancora più rapidi, in futuro (UNEP, 2011; UNEP e UNWTO, 2012). È per questo motivo che oggi i parchi naturali sono divenuti attraenti destinazioni turistiche (Frost e Hall, 2010), in primo luogo i parchi nazionali, che sono promossi a livello nazionale e internazionale come destinazioni *must-see* e, in molti casi, rappresentano importanti elementi dell'offerta turistica. Infatti, la denominazione parco nazionale è considerata indicatore di ambienti naturalistici di altissima valenza e in alcuni casi è divenuta un simbolo di identità nazionale. Inoltre, lo sviluppo del turismo sostenibile in queste aree ha effetti positivi per la regione ospitante sia in termini economici che sociali.

Le prime aree naturali protette furono create principalmente per pre-

¹ Il turismo sostenibile è stato definito come: ecologicamente sostenibile nel lungo termine, economicamente vitale (profittevole), eticamente e socialmente corretto per le comunità locali (Charter for Sustainable Tourism, Global Conference on Sustainable Tourism, Lanzarote, 1995).

² L'ecoturista è un turista che visita ambienti naturali cercando di contribuire alla minimizzazione del danno e/o alla crescita della protezione delle risorse (Haukeland et al., 2010).

servare luoghi di particolare importanza in termini naturalistici, visti come santuari della natura. Lo scopo principale dei parchi era all'epoca quello di preservare la cosiddetta *wilderness* (le aree allo stato selvaggio), con poca attenzione, da parte dei governi, per gli aspetti sociali della conservazione. Oggi l'atteggiamento è cambiato. Infatti, come afferma lo IUCN (Unione Mondiale per la Conservazione della Natura) *"l'incremento del numero di visitatori nelle aree protette può essere uno strumento efficace per la conservazione e per lo sviluppo della comunità"*.

Al contrario di altre industrie e attività produttive realizzate dall'uomo, il turismo nelle aree protette può essere una forza potente e positiva, che consente impegno nella buona amministrazione e l'incremento delle entrate economiche necessarie per la protezione nel lungo termine di tali importanti aree. Al contrario, una riduzione dei flussi turistici indica uno scarso interesse politico e/o un modesto supporto pubblico³.

Ne consegue che oggi i parchi hanno una duplice missione: da un lato la protezione e la conservazione delle risorse naturali e dall'altro l'accessibilità ai visitatori per garantire la fruizione e il godimento ottimale di questi luoghi. Naturalmente la dicotomia fra conservazione e sviluppo delle presenze di visitatori può generare conflitti e anche possibili effetti negativi. Tuttavia, malgrado i divergenti modelli di management, i parchi sono attualmente considerati in tutto il mondo importanti strumenti di crescita, soprattutto grazie ai flussi turistici a cui possono dare origine. Spesso, infatti, sorgono in aree sottosviluppate, regioni interne afflitte da disoccupazione e spopolamento, dove la presenza di un'area naturale protetta diventa il motore per innescare un processo di sviluppo sostenibile⁴, che favorisce non solo l'industria dell'ospitalità, ma anche altri settori produttivi, quali l'agricoltura, l'artigianato, la produzione vitivinicola e

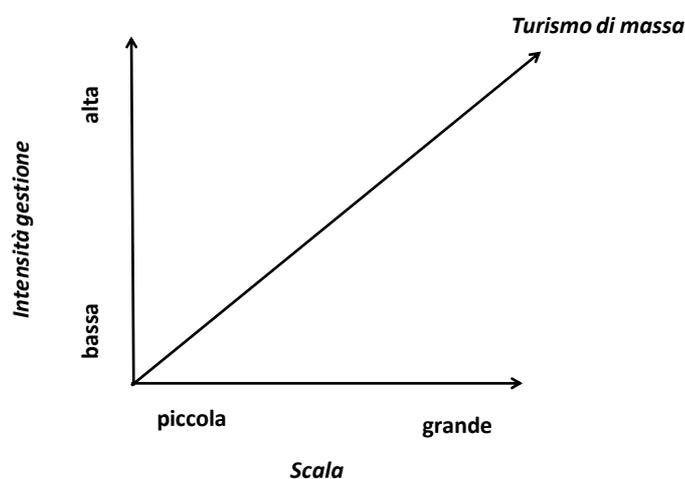
³ *Sustainable tourism in protected areas can be critical for their survival, says new. IUCN report.* 14 November 2014.

⁴ La definizione più usata del termine sviluppo sostenibile è la seguente: *sviluppo che soddisfa i bisogni odierni senza compromettere i bisogni delle future generazioni* (World Commission on Environment and Development, 1987).

agroalimentare e altre attività produttive.

Pertanto, i responsabili della gestione dei parchi stanno tentando di riconciliare l'obiettivo della protezione della biodiversità con quello dello sviluppo di forme di turismo sostenibile. Infatti, i dirigenti dei parchi sono consapevoli della necessità di accrescere l'interesse della comunità per la natura e per la sua conservazione, così come di raccogliere i fondi necessari per implementare interventi e progetti di ricerca, oltre che iniziative di educazione ambientale e programmi di promozione (Ferrari e Pratesi, 2012).

Graf. 1 Il Turismo natura



Fonte: nostra elaborazione da Newsome et al., 2013.

Così come altri settori turistici, anche il mercato del turismo natura è costituito da numerosi gruppi e sottogruppi diversi di visitatori con grande eterogeneità in termini comportamentali. Infatti, nel segmento del turismo natura si possono individuare differenti tipologie di turisti, che vanno dal

visitatore interessato esclusivamente all'aspetto naturalistico a quelli che, invece, desiderano conoscere differenti risorse e attrazioni dei luoghi visitati. Come si può vedere nella figura 1, a un'estremità c'è un piccolo gruppo di turisti, con interessi di nicchia e modesti bisogni in termini di infrastrutture. Dall'altro lato c'è il turismo di massa. Si tratta dei turisti che si recano a visitare aree naturalistiche divenute importanti e famose destinazioni turistiche grazie a investimenti di marketing, ricchezza nell'offerta di servizi, infrastrutture e attività di supporto, facilità nell'accesso, come ad esempio il Parco Nazionale del Gran Canyon. Alle volte i due tipi di turisti convivono nello stesso luogo durante le vacanze, in genere frequentando aree differenti e fruendo di attrattive e servizi differenziati.

Ciò mostra che il turismo natura può far riferimento a entrambe le tipologie di visitatori, molto diverse fra loro, che hanno motivazioni, interessi, desideri e bisogni differenti. Per questa ragione, la segmentazione di questo ampio segmento del mercato turistico è un prerequisito per il management efficace di un parco naturale.

I visitatori il cui solo interesse è la natura, i cosiddetti *hard ecotourists* (Laarman e Durst, 1987), sono una piccola nicchia del mercato; essi cercano esclusivamente un'immersione completa nella natura e sono interessati a esperienze lunghe e impegnative in piccoli gruppi. Molti più numerosi sono, invece, i *soft ecotourists*, che hanno anche altri interessi, legati, ad esempio, alla cultura locale, all'enogastronomia, ad attività sportive (Fredman e Tyrvaïnen, 2011). Essi desiderano vivere un'esperienza di vacanza completa, che includa elementi "autentici" dell'area visitata (Ferrari, 2006). I *soft ecotourists* possono essere considerati degli ecoturisti di massa, un gran numero di persone che desiderano vivere una breve esperienza a contatto con la natura, alle volte durante un altro tipo di vacanza. Può trattarsi, ad esempio, di turisti che hanno acquistato un pacchetto per trascorrere una vacanza in un luogo di mare e sono interessati a visitare un parco naturale nelle vicinanze.

Esistono anche altri criteri di classificazione, comunque, lo studio della letteratura mostra come non molto sforzi siano stati fatti, sinora, per

individuare basi di segmentazione utili al fine di attuare efficaci politiche di marketing.

Alla luce di quanto sinora illustrato si può concludere che l'ampiezza ed eterogeneità dei fruitori dei parchi e delle loro motivazioni e modelli comportamentali richiede che le aree naturali protette diventino vere e proprie destinazioni turistiche, in grado di offrire non soltanto un ambiente naturale incontaminato ma anche risorse storiche, culturali, artistiche, artigianali, enogastronomiche, tradizionali e del folklore locale. Pertanto, il turismo natura dovrebbe includere un'ampia gamma di servizi, infrastrutture, prodotti, esperienze, attività, per soddisfare diversi segmenti di mercato con attese, bisogni e preferenze differenziati in termini turistici e ricreativi.

È per questi motivi che gli obiettivi strategici dei dirigenti dei parchi sono sempre più focalizzati su attività di marketing finalizzate a nuovi segmenti turistici, spesso nicchie di mercato, che potrebbero generare ricchezza e occupazione nelle aree parco nel pieno rispetto dell'ambiente. Per essere competitivi in termini turistici, i parchi dovrebbero portare avanti politiche e strategie di marketing efficaci, identificando i propri principali target di mercato e creando prodotti turistici da promuovere. Per raggiungere tali risultati essi dovrebbero mettere insieme adeguate informazioni per capire meglio le attese e le preferenze dei turisti attuali e potenziali, insieme con i loro atteggiamenti, precedenti esperienze e comportamenti durante la visita al parco.

Il sistema delle aree naturali protette italiane è piuttosto ben sviluppato e sta ottenendo importanti risultati, sia in termini di conservazione che di sviluppo locale, a dispetto delle modeste risorse economiche e dell'attenzione insufficiente mostrata dalla sfera politica.

In Italia le aree naturali protette sono 871, per un totale di 31.000 km² ossia più del 10,5% del territorio nazionale, a cui bisogna aggiungere 28.000 km² di aree marine e 650 km di zone costiere protette. Le aree sono suddivise in: 24 *parchi nazionali*, 27 *aree marine protette*, 147 *riserve naturali nazionali*, 365 *riserve naturali regionali*, 134 *parchi naturali re-*

gionali, 3 altre aree naturali protette nazionali e 171 altre aree naturali protette regionali, per una superficie totale di 6.016.624,6 ettari. Nei parchi nazionali è possibile trovare gli habitat più importanti delle 56.000 specie di animali che vivono in Italia, che è la nazione europea che vanta la maggiore varietà di specie viventi (Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare).

La peculiarità del sistema italiano delle aree naturali protette, che lo differenzia da quello ad esempio statunitense, è l'elevato livello di attività umana, ossia di antropizzazione, dovuto alla presenza all'interno delle aree di cittadine e borghi, con una popolazione totale di circa 2 milioni di abitanti (Seconda Conferenza Nazionale sulle Aree Protette, Torino, 11-12 Ottobre 2002).

In base alla legislazione italiana le principali funzioni dei parchi sono la conservazione, la sperimentazione, la promozione e la nascita di attività economiche compatibili, al fine di incoraggiare lo sviluppo socio-economico di tali aree. L'idea sottostante è che la conservazione non possa essere garantita senza forme di sviluppo socio-economico dell'area che ospita il parco e che queste debbano comprendere la salvaguardia dell'ambiente; tale visione negli ultimi anni è stata condivisa dai dirigenti dei parchi e per questa ragione le finalità strategiche dei parchi sono sempre più focalizzate verso politiche di marketing per sviluppo di alcuni segmenti turistici, specie alcune nicchie.

Gli ultimi dati disponibili relativi al turismo nei parchi italiani nell'anno 2012 mostrano le seguenti cifre: i pernottamenti sono pari a 101 milioni, con un incremento maggiore del 2% rispetto all'anno precedente (Indagine di Aaster "Parchi come luogo di incontro tra green economy e green society"). Secondo l'XI Rapporto Ecotur sul Turismo natura le cifre del 2012 indicano un incremento dell'1,48% delle presenze e del 4,1% del fatturato, rispetto all'anno precedente, laddove il turismo tradizionale ha subito dei decrementi, rispettivamente del 3,5% e del 9,5%. Il fatturato è stimato pari a 11.378 miliardi di euro. Importante è il dato sull'internazionalizzazione dei flussi di visitatori dei parchi: nel 2012 l'in-

cidenza di turisti stranieri ha raggiunto il 40,2% del totale nel turismo natura (contro il 38% dell'anno precedente). I principali interessi dei turisti natura sono: le attività sportive (47%), il relax (20%), l'enogastronomia (15%) e la riscoperta delle tradizioni (10%); il biking è l'attività sportiva preferita dai turisti natura (30%), seguita da escursionismo (21%) e trekking (18%).

L'esame dei dati disponibili mostra come essi non siano aggiornati e in alcuni casi risultino poco attendibili. Poiché spesso le aree dei parchi non coincidono con i confini amministrativi degli enti locali, che sono il riferimento per la raccolta dei dati statistici su presenze e arrivi turistici, e poiché i parchi non sono delimitati da confini chiusi e, quindi, non è possibile conteggiare il numero dei visitatori, i manager delle aree naturali protette italiane dispongono di scarsi elementi per quantificare i flussi di visitatori, escursionisti e turisti, e per conoscerli più a fondo in termini di comportamenti e di preferenze.

Si rileva, quindi, la necessità di realizzare un sistema di raccolta di dati e di altri elementi quali-quantitativi che consentano di conoscere un modo più approfondito il fenomeno del turismo natura in Italia e la sua evoluzione, anche alla luce dei trend che ne mostrano la crescita rilevante negli ultimi anni.

2. Il turismo nelle aree naturali protette della Regione Calabria: dati e iniziative per lo sviluppo turistico locale⁵.

La regione Calabria presenta:

- tre parchi nazionali: Parco del Pollino, Parco dell'Aspromonte

⁵ Nell'ambito delle attività previste dalla Convenzione stipulata tra il Ministero dell'Ambiente e Unioncamere in tema di conservazione della biodiversità e sviluppo di economia sostenibile nelle aree protette, è stata prevista la realizzazione di un Rapporto su "L'economia reale nei Parchi nazionali e nelle aree naturali protette", con l'obiettivo di individuare, valutare e valorizzare iniziative economiche in grado di affiancare conservazione della biodiversità, produzione di beni comuni e creazione di valore. Il Rapporto rappresenta un originale strumento di analisi e monitoraggio economico-statistico dell'evoluzione del mondo delle imprese private operanti all'interno dei territori delle aree protette, al quale viene affiancata (attraverso specifici casi aziendali) l'illustrazione di buone pratiche in materia di green economy e di valorizzazione delle professioni verdi.

e Parco della Sila

- un parco regionale: Parco regionale delle Serre
- 179 siti SIC e 6 siti ZPS che fanno parte della RETE NATURA 2000

Sviluppare il turismo verde delle aree naturali calabresi risponde a quanto riportato dal codice mondiale di etica del turismo, laddove evidenzia che:

La possibilità di accedere direttamente e personalmente alla scoperta ed al godimento delle ricchezze del pianeta rappresenta un diritto di cui tutti gli abitanti del mondo devono poter usufruire in modo paritario. La sempre più estesa partecipazione al turismo nazionale ed internazionale sarà considerata come una delle migliori espressioni possibili della crescita continua del tempo libero e non dovrà essere ostacolata in alcun modo. (Codice Mondiale di Etica del Turismo, 1999)

La Dichiarazione di Montreal, infatti, riconosce la valenza delle vacanze e dei viaggi come occasioni e momenti particolarmente adatti all'arricchimento della persona grazie alla scoperta di altri ambienti, culture e civiltà, all'esercizio di attività fisiche, artistiche, sportive o ludiche, all'incontro di persone al di là di qualsiasi distinzione, alle responsabilità assunte liberamente dagli stessi turisti. (Dichiarazione di Montreal).

Le Aree Protette sono, quindi, una notevole attrazione turistica, perché sono luoghi straordinari di biodiversità, in cui adulti e bambini possono incontrare rare specie di animali e di piante da osservare con rispetto. Si tratta di territori che sono in grado di offrire un soggiorno fatto di esperienze di viaggio uniche e irripetibili, spesso a pochi chilometri dal luogo di residenza.

Analizzare il fenomeno dello sviluppo del turismo nelle aree protette della nostra regione è un passaggio molto importante per gestire al meglio i flussi turistici regionali. Tutto ciò, in ottica di una buona programmazione di forme di turismo sostenibile e responsabile, al fine di salvaguardare l'ambiente e il territorio per le generazioni future.

2.1 Il Parco nazionale del Pollino

Il Parco Nazionale del Pollino, un parco interregionale che ricade sia in territorio della Calabria che della Basilicata, prende il suo nome dal Massiccio del Pollino. E' il parco naturale più grande d'Italia e rappresenta il 13,9% della superficie territoriale totale di tutti i parchi nazionali. Secondo molti studiosi il suo nome deriva da Mons Apollineus, cioè Apollo il Dio della salute, ciò per la presenza nella zona di molte piante officinali. Il territorio è prevalentemente montuoso ed è costituito dai massicci del Pollino e dell'Orsomarso, che raccolgono le vette più alte dell'Italia centro meridionale. Sull'altopiano, che si innalza oltre i 2.000 metri, è possibile vedere le coste del Mar Tirreno, dello Ionio e dell'Adriatico. La vegetazione si differenzia a seconda dell'altitudine: rigogliose sono le foreste di leccio, querceti, carpini e varietà di aceri presenti sulla costa tra i 700 e gli 800 metri, più in alto troviamo castagni e ontani napoletani (specie endemica della Corsica e dell'Appennino meridionale), mentre fino ai 2.000 metri la foresta è composta da maestosi faggi, alcuni ultracentenari, alternati ad abeti bianchi. Di estrema bellezza i Piani di Pollino, di Ruggio e di Iannace. La specie più caratteristica del Parco è il Pino loricato, una conifera che sopravvive altrimenti solo in qualche angolo dei Balcani. Nei boschi di faggio e di castagno trovano rifugio alcuni animali di grande importanza sia naturalistica che simbolica: il lupo appenninico, il capriolo di Orsomarso, il picchio nero, il falco pellegrino, il gufo reale e il corvo imperiale. Interessanti i rapaci che popolano il Parco; sono presenti, infatti, oltre all'aquila e il nibbio reale anche esemplari del raro capovaccaio.

Da un'analisi dei dati demografici dei comuni che fanno parte del parco⁶, al 31 dicembre 2012 risultano residenti nell'area del Parco 32.157 famiglie, con un'incidenza di residenti stranieri pari al 2,1% (contro il 7,3% della media nazionale e il 3,6% del totale degli altri parchi ita-

⁶ Fonte: Atlante socio economico delle aree protette italiane.

liani), attestando l'area in quart'ultima posizione fra tutte quelle con medesime caratteristiche. L'indice di vecchiaia presenta un valore che è tra i più elevati rispetto ai parchi nazionali. Con un indice che si attesta al 225,9 (il che indica una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai giovanissimi), raggiunge la sesta posizione nella graduatoria stilata rispetto alle medesime realtà italiane.

In questo territorio le imprese registrate negli archivi della locale Camera di Commercio al 31 dicembre 2012 sono 6.634 e rappresentano solo il 9,7% sul totale dei parchi nazionali, un valore modesto, sia in termini assoluti sia che lo si raffronti con la popolazione residente. Infatti, la densità imprenditoriale segna un valore del 9,1%, inferiore sia alla media degli altri parchi nazionali che al valore medio italiano (10,2%).

I settori preponderanti in queste aree sono quelli legati all'agricoltura (29,1%), al commercio (con il 26,4%) e le strutture ricettive legate al turismo (gli alberghi e ristoranti rappresentano il 7,7% del totale delle imprese). Solo il 21,8% delle imprese operanti in questi territori (1.449 unità) ha come specialità produttiva quella artigianale, mentre è discreta la percentuale relativa alle imprese a connotazione femminile (26,5%) e quella dei giovani (13,9%), rispettivamente all'undicesimo e sesto posto assoluto.

Tab. 1 Arrivi e presenze turistiche nel Parco del Pollino anni 2011-2013

AREA PARCO POLLINO	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Anno 2011	110.389	6.715	117.104	520.520	31.834	552.354
Anno 2012	116.408	7.905	124.313	540.789	30.687	571.476
Anno 2013	104.586	6.422	111.008	483.112	19.363	502.475

Fonte: Ente Parco nazionale del Pollino

Le strutture ricettive presenti all'interno del Parco nel 2013⁷ sono 389, suddivise tra 93 attività alberghiere (di cui 45 alberghi con classificazione 3 stelle, 17 alberghi con classificazione 2 stelle, 5 alberghi con

⁷ Fonte Ente Parco Nazionale del Pollino.

classificazione 1 stella e 5 residenze alberghiere) e 296 esercizi extra-alberghieri (di cui 158 B & B), che nel 2013 hanno accolto 502.475 presenze turistiche di cui 19.363 straniere.

L'economia del Parco contribuisce per l'8% (pari a 582 milioni di Euro) alla formazione del valore aggiunto del totale dei parchi nazionali. L'analisi settoriale mette in luce l'ottimo contributo dell'agricoltura (11,1% - quinto più alto apporto fra i parchi nazionali), dell'edilizia (14,6% - quarto posto) e del settore legato al commercio (16,1%), sia in termini assoluti sia riguardo al confronto territoriale, mentre deficitario è quello dell'industria in senso stretto (13,2%).

Tab. 2 Parco Nazionale del Pollino dati e statistiche⁸

Popolazione Residente al 31.12.2012	73.599
-di cui stranieri	1.599
% di incidenza popolazione straniera	2
Indice di vecchiaia della popolazione	226
Popolazione residente al 20.10.1991	89.708
-di cui straniera	120
Imprese registrate al 31.12.2012	6.634
-di cui giovani	924
-di cui artigiane	1.449
-di cui femminili	1.761
-di cui straniere	313
superficie agricola utilizzata al 20.10.2010	58.478
superficie agricola utilizzata al 20.10.1990	81.497
consumi finali interni pro-capite anno 2011 (Euro)	9.751
valore aggiunto pro-capite anno 2011 (Euro)	7.642

Fonte: Atlante socio economico delle aree protette italiane – Ministero Ambiente e tutela del territorio e del mare

Il livello del valore aggiunto pro-capite si attesta intorno ai 7.642 Euro, valore notevolmente inferiore rispetto a quello medio nazionale, che non consente di collocarsi in posizioni di primo livello rispetto agli altri

⁸ Le schede statistiche messe a disposizione riportano, infatti, informazioni dettagliate relative a ciascuna area protetta oggetto di monitoraggio (su temi quali: Territorio e Demografia, Tessuto imprenditoriale, Risultati economici e benessere delle famiglie, Caratteristiche infrastrutturali, ecc.) e, laddove possibile, contengono dati sia con riferimento all'ultimo anno disponibile, sia per l'inizio degli anni Novanta del secolo scorso, al fine di poter tracciare un quadro dei principali fenomeni a partire dall'entrata in vigore della Legge Quadro sui Parchi n.394/1991.

parchi del Paese (ventesimo valore). La non buona performance che si registra riguardo la formazione del valore aggiunto pro-capite ha un'ovvia ripercussione sui consumi: gli oltre 9.750 Euro pro-capite sono un dato decisamente inferiore sia rispetto a quello degli altri parchi che rispetto alla media nazionale e collocano l'area in terz'ultima posizione fra i parchi nazionali.

Ottima la diffusione di impianti fotovoltaici (primo valore assoluto per questo tipo di indicatore nei parchi nazionali, seguito dal Parco del Cilento, Vallo di Diano e Alburni), dove si notano soprattutto quelli di piccole e piccolissime dimensioni (fino a 20KW), ma con una potenza media per abitante decisamente buona (297KW contro i 278 degli altri parchi e gli oltre 288 dell' Italia).

I comuni che rientrano del Parco del Pollino sono 59 : Calvera (PZ), Carbone (PZ), San Paolo Albanese (PZ), Castelluccio Inferiore (PZ), Castelluccio Superiore (PZ), Castelsaraceno (PZ), Castronuovo di Sant'Andrea (PZ), Cersosimo (PZ), Chiaromonte (PZ), Episcopia (PZ), Fardella (PZ), Francavilla in Sinni (PZ), Latronico (PZ), Lauria (PZ), Noepoli (PZ), Rotonda (PZ), San Costantino Albanese (PZ), San Severino Lucano (PZ), Senise (PZ), Teana (PZ), Terranova di Pollino (PZ), Viggianello (PZ), San Giorgio Lucano (MT), Valsinni (MT), Acquaformosa (CS), Aieta (CS), Alessandria del Carretto (CS), Belvedere Marittimo (CS), Buonvicino (CS), Castrovillari (CS), Cerchiara di Calabria (CS), Civita (CS), Francavilla Marittima (CS), Frascineto (CS), Grisolia (CS), Laino Borgo (CS), Laino Castello (CS), Lungro (CS), Maierà (CS), Morano Calabro (CS), Mormanno (CS), Mottafollone (CS), Orsomarso (CS), Papisidero (CS), Plataci (CS), Praia a Mare (CS), San Basile (CS), San Donato di Ninea (CS), Sanginetto (CS), San Lorenzo Bellizzi (CS), San Sosti (CS), Santa Domenica Talao (CS), Sant'Agata di Esaro (CS), Saracena (CS), Tortora (CS), Verbicaro (CS).

Tra le tante iniziative per favorire lo sviluppo del settore turistico messe in atto dall'ente Parco Pollino, citiamo "Il viaggio della conoscenza". Si tratta di un'iniziativa organizzata dal Parco Nazionale del Pollino

in collaborazione con “Vivi l’Italia”, un educational tour dedicato a dieci operatori del turismo ambientale che hanno deciso di toccare con mano le opportunità e i servizi che il Parco offre ai suoi visitatori. Diversamente dal consueto educational tour o dai molti incontri B2B, organizzati ad esempio nelle fiere, questo “viaggio” è stata l’occasione per mettere in relazione la domanda e l’offerta turistica. Gli operatori, infatti, ospiti del parco hanno avuto la possibilità di confrontarsi non solo con le istituzioni locali (Regioni, Province, Comuni) e le associazioni di categoria, ma anche con coloro che mettono a disposizione degli ospiti servizi e prodotti turistici organizzati.

Nel Parco Nazionale del Pollino, come negli altri parchi italiani, è possibile praticare attività fisica, vivere all’aria aperta con tutta la famiglia, prendersi cura di spirito e corpo, assaggiare specialità locali enogastronomiche. Il territorio del Parco è caratterizzato da una natura aspra e varia, montagne, boschi, torrenti, e da una flora e fauna unica. L’esperienza emotiva offerta ai visitatori è notevole, ma lo è anche quando si scende a valle verso i centri storici e ci si immerge nei dedali di viuzze, dove tra botteghe artigiane e vecchie osterie, saperi e sapori di una volta, il tempo sembra essersi fermato. In alcuni comuni del Parco sopravvive la cultura degli arbëreshë, detti anche albanesi d’Italia (una minoranza etnolinguistica storicamente stanziata in Italia meridionale ed insulare; si tratta di popolazioni provenienti dall’Albania e dalle comunità albanofone della Grecia, che si stabilirono in Italia tra il XV e il XVIII secolo. Conservano gelosamente la lingua, la religione, i costumi e le tradizioni, che suscitano grande interesse nei visitatori).

Il territorio antropizzato del Parco conta, dunque, comunità che tramandano usi e tradizioni popolari, lingue, canti e danze di antichissima tradizione, e risulta modellato e curato con attività di coltivazione, semina, pascolo, allevamento, trasformazione dei prodotti vegetali, del latte, delle carni suine in prodotti locali tipici. La produzione tipica dell’agroalimentare costituisce senz’altro una peculiarità di questo territorio e, quindi, un’ulteriore esperienza per i visitatori, attraverso la quale

hanno la possibilità di condividere l'armonia uomo-natura perfettamente rappresentata dai prodotti tipici del Pollino. L'Ente Parco Nazionale del Pollino ha sostenuto e valorizzato questo patrimonio di produzioni agroalimentari attuando progetti specifici finalizzati al miglioramento della qualità, all'applicazione di buone pratiche, all'organizzazione dei produttori e trasformatori in filiera, fino al collegamento con gli operatori del settore turistico ricettivo. A questo proposito, è stato istituito il "Marchio di qualità ambientale del Parco del Pollino", quale intervento di promozione e valorizzazione delle risorse territoriali del Pollino rivolto alle aziende del settore agroalimentare, agli artigiani, agli operatori di servizi turistici (alberghi, agriturismi, bed & breakfast, rifugi, affittacamere, villaggi/campeggi, ostelli, case per ferie, ecc), ai servizi di ristorazione, agli operatori che si occupano di educazione ambientale, eventi e manifestazioni e alle attività commerciali. I soggetti che aderiscono al Marchio del Parco, infatti, sono considerati "fornitori di qualità ambientale" e qualificati sulla base di requisiti specifici.

L'uso del Marchio del Parco deve assumere le caratteristiche di un sistema attuato dagli operatori del territorio che diventano parte attiva del sistema di gestione ambientale di cui l'Ente Parco è promotore e garante. Le aziende fornitrici di qualità ambientale possono, dunque, utilizzare il nome e l'emblema del Parco, in quanto forniscono un contributo misurato al raggiungimento degli obiettivi e delle finalità di conservazione, di tutela e promozione in quanto missione istituzionale dell'Ente. E' la natura stessa, insieme al ricco patrimonio di tradizioni culturali, che dona alle produzioni tipiche della zona un carattere autentico e genuino. La garanzia per il consumatore è la tracciabilità del prodotto: scelta che sicuramente risponde alle esigenze di sicurezza alimentare e che rafforza le azioni sulla qualità, sulla trasparenza e sull'affidabilità. Grazie ai progetti di promozione socio-economica, in particolare nel settore dell'agroalimentare, portati avanti dall'Ente Parco, oggi si possono individuare quattro filiere produttive: prodotti lattiero-caseari, ortofrutta, salumi e prodotti da forno.

Altre tipicità coprono l'intero universo delle produzioni radicate nell'area: dal peperone di Senise alla melanzana rossa di Rotonda, dal pane di Cerchiara al miskiglio, dalla soppressata alla ricotta, dal miele alle marmellate, dai liquori a base di frutti spontanei al passito di Saracena (presidio Slow Food).

Al fine di promuovere il turismo scolastico e al fine di destagionalizzare la domanda turistica, il Parco concede contributi a favore di scuole pubbliche e private legalmente riconosciute che organizzano gite didattiche con un minimo di due pernottamenti presso strutture ricettive ricadenti nel territorio del Parco, nei periodi tra il 15 aprile e il 15 luglio e il 1 settembre e il 15 novembre. Inoltre, contributi analoghi, vengono concessi in favore di enti, associazioni, fondazioni e cooperative operanti nel sociale per incentivare il turismo naturalistico, culturale e sociale nel Parco e favorire condizioni di benessere psicofisico nei confronti delle persone anziane e/o disabili, attraverso soggiorni nel territorio del Parco e una maggiore diffusione della conoscenza di tematiche ambientali. Il contributo viene concesso per l'organizzazione, nei periodi tra il 15 aprile e il 15 luglio e il 1 settembre e il 15 novembre, di soggiorni nel territorio del Parco Nazionale del Pollino per la durata minima di 2 pernottamenti per gruppi organizzati di almeno 15 partecipanti, tra persone anziane e/o disabili e accompagnatori, presso strutture ricettive di comuni del Parco e gite sociali della durata di una giornata per gruppi organizzati di almeno 15 partecipanti, tra persone anziane e/o disabili e accompagnatori, che prevedano almeno un pasto presso strutture ricettive dei comuni del parco.

2.2 Il Parco Nazionale della Sila

Il Parco Nazionale della Sila è stato istituito il 14 novembre del 2002 ed è il parco calabrese nato più di recente. Si estende per 73.695 ettari di territorio nel centro della Calabria nell'omonimo altipiano, sviluppandosi sulle tre provincie di Catanzaro, Cosenza e Crotone.

La popolazione residente nel Parco per l'anno 2013 ammonta a

6.396 abitanti⁹.

Le imprese registrate sul territorio del Parco nel 2012 ammontano a 2.086 unità¹⁰, dato in leggera diminuzione rispetto al 2011 (2.112) e con una densità imprenditoriale di 6,40 imprese ogni 100 abitanti. I settori maggiormente presenti sono: commercio (32,8%), costruzioni (12,7%) e servizi di turismo e somministrazione (8,7%). L'agricoltura rappresenta il 16,9% delle imprese, con una percentuale di superficie agricola utilizzata pari a circa il 56% della superficie agricola totale.

Il dato concernente l'incidenza delle imprese artigiane (25,5%) supera il dato nazionale di 3,8 punti percentuali (21,3%) e quello relativo al Sud e le Isole di oltre cinque punti (20,2%). La percentuale di imprese giovanili nel 2012 è pari al 17,2%, un dato in calo rispetto al 18,0% del 2011 di quasi un punto. Dall'analisi per settore di attività, si evidenzia che tali imprese operano per il 28,6% del totale nel settore del commercio, seguito a distanza da quello agricolo (11,1%). La percentuale di imprese straniere (6,4%) è superiore alla media del Sud e Isole (5,4%) e a quella dei parchi nazionali (5,2%), facendo registrare un incremento nel 2012 con 133 unità rispetto alle 120 del 2011.

Degli occupati all'interno dell'area del Parco il 30% è impiegato nel comparto commercio, seguito dal 26% di operanti nel settore degli altri servizi. L'agricoltura occupa il 2,3% degli addetti. Il dato appare più elevato di quello medio rilevato per i parchi del sud e isole e di quello medio dei parchi nazionali italiani. Considerando l'evoluzione degli addetti per settori di attività nel periodo 1991-2011, si evidenzia come la percentuale dei lavoratori del settore extra agricolo sia rimasta pressoché invariata. Sempre nel periodo 1991-2011 è da rilevare, infine, la variazione percentuale di addetti ai diversi settori di attività, che segna un valore negativo (-15%) quasi triplo rispetto al valore negativo della media parchi del sud e isole.

⁹ Fonte: Ente Parco nazionale della Sila su base dati ISTAT

¹⁰ Fonte: Atlante socio economico delle aree protette italiane su base dati ISTAT

Il Parco Nazionale della Sila nel 2011 ha contribuito alla formazione del valore aggiunto nazionale per lo 0,02, facendo registrare un valore aggiunto di 186 milioni di Euro, conseguito per quasi la metà del totale dagli altri servizi privati (91,4 milioni di Euro).

Il valore aggiunto pro-capite è pari a 5.586 Euro, particolarmente basso e significativamente inferiore rispetto al corrispondente valore dei parchi del Sud e Isole (8.079 Euro) e a quelli nazionali (10.139 Euro) e superiore solo al dato relativo al parco dell'Aspromonte, un altro parco calabrese. Alla fine del 2013 era presente nel territorio del parco un elevato numero di impianti fotovoltaici (328), il 56,1% dei quali con potenza compresa dai 3 ai 20 kW.

Il tenore di vita dei residenti all'interno del parco può essere indagato attraverso una serie di indicatori, come il valore dei consumi finali interni pro-capite, che nel 2011 è stato pari a 9.761 Euro. Questo dato risulta essere inferiore rispetto alla media dei parchi del Sud e Isole (10.936 Euro) e significativamente inferiore rispetto al dato relativo ai parchi nazionali (12.367 Euro).

I comuni che rientrano nel Parco sono 21: Savelli (KR), Acri (CS), Aprigliano (CS), Bocchigliero (CS), Celico (CS), Corigliano Calabro (CS), Longobucco (CS), Pedace (CS), San Giovanni in Fiore (CS), Serra Pedace (CS), Spezzano della Sila (CS), Spezzano Piccolo (CS), Albi (CZ), Magisano (CZ), Petronà (CZ), Sersale (CZ), Taverna (CZ), Zagarise (CZ), Cotronei (KR), Mesoraca (KR), Petilia Policastro (KR).

Tab. 3 Parco Nazionale della Sila dati 2013

Popolazione residente nel perimetro del parco anno 2013	6.396
Presenze turistiche anno 2013	400.000
Totale esercizi alberghieri ed extra-alberghieri	340
Totale esercizi di ristoro	115

Fonte: Ente Parco nazionale della Sila

Il Parco comprende le aree del territorio del precedente "Parco della Calabria," che includeva anche la zona dell'Aspromonte, oggi Parco Nazionale a sé stante. La Sila è costituita da un massiccio granitico, cristal-

lino di forma quadrata coperto dalla più grande superficie di foreste dell'Italia meridionale. Il paesaggio forestale del Parco, così come oggi si presenta, è la risultante di alterne vicende storiche legate ai rapporti tra società e territorio. Gli attuali scenari derivano da una serie di azioni negative (che hanno ridotto la superficie boscata e semplificato la composizione e la struttura dei boschi) e positive (dovute ai rimboschimenti e all'azione di risparmio per il calo delle utilizzazioni avvenuto negli ultimi cinquanta anni). Nonostante le forti distruzioni che si sono susseguite fino alla fine degli anni cinquanta dello scorso secolo, uno degli elementi peculiari della Sila era, ed è ancor oggi, il bosco, che si alterna con i prati e i pascoli e con i seminativi.

Le condizioni ecologiche generali dell'area favoriscono la presenza di boschi e pascoli che coprono, rispettivamente, l'81 e il 4% della superficie totale e limitano la diffusione delle colture agrarie (8% dell'area complessiva). Quindi, il Parco Nazionale della Sila è un parco montano e il bosco è l'elemento caratterizzante. Le pinete di pino laricio rappresentano la peculiarità più evidente e godibile della Sila. Fin dall'antichità la pineta ha rappresentato il paesaggio che ha reso famosa la Sila, in quanto dalla sua utilizzazione si ricavavano, fra l'altro, assortimenti di grandi dimensioni utilizzati nella costruzione delle navi e di edifici civili e resina per calafatare gli scafi delle navi. I boschi di pino laricio interessano aree a quote comprese tra 1.200 e 1.600 m, con possibilità di salire anche a quote superiori nelle esposizioni più calde.

La faggeta rappresenta un altro paesaggio peculiare della Sila: domina oltre 1.500/1.600 m di quota e, nelle valli e nelle esposizioni più fresche, può scendere fino a 1.200 m s.l.m., spesso mescolandosi allo stesso pino laricio. Interessa il 37% della superficie forestale del Parco. Nella Sila Piccola al faggio si unisce anche l'abete, che raggiunge dimensioni di tutto rilievo, lo stesso pino laricio, il pioppo tremolo, la rovere, l'acero montano e altre specie minori che, secondo Zurlo (1852) costituivano "il più specioso bosco di abeti che avesse la Regia Corte (del Regno delle due Sicilie) su la Sila" e dal quale "erano stati prelevati i travi

pel Reale Palazzo di Caserta”.

Nella zona di Monte Gariglione e Monte Femminamorta rimangono ancora testimonianze del bosco misto di faggio-abete con pino laricio, cerro, rovere, pioppo tremolo definito da Norman Douglas (1901) “[...] un autentico Urwald [...] una foresta incontaminata, un impenetrabile groviglio di alberi costituito dai garigli [...], da migliaia di pini e abeti barbuti e da quell’antica vegetazione indigena che spunta faticosamente dal terreno umido in cui i suoi progenitori marciscono da secoli”. Una realtà che, nonostante le intense utilizzazioni della prima metà del secolo scorso e, soprattutto, durante il secondo conflitto mondiale, lascia ancor oggi intravedere i segni dell’antico splendore, con piante di oltre un metro di diametro e altezze che sfiorano i quaranta metri. La macchia mediterranea domina alle quote inferiori.

Tab. 4 Strutture ricettive interne al perimetro del PNS o nelle sue immediate vicinanze

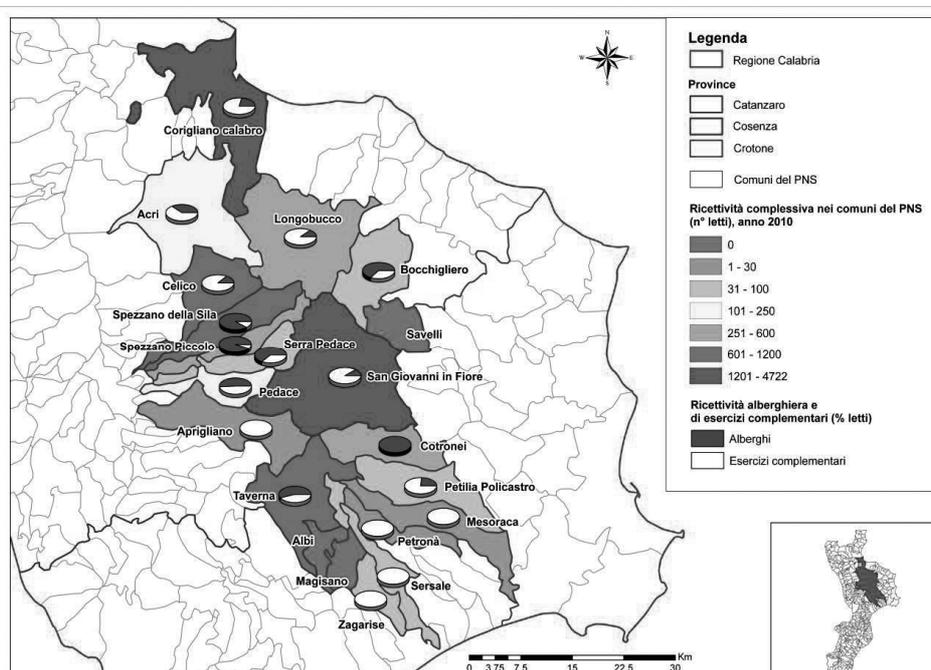
Comuni PNS	Alberghi	Campeggi e Villaggi	Alloggi affitto	Agriturismi	Case ferie	Rifugi	B&B	Totale strutture
Acri	0	0	0	2	0	0	0	2
Aprigliano	0	0	0	1	0	0	2	3
Bocchigliero	0	0	0	0	0	0	0	0
Celico	0	0	0	0	0	1	0	1
CoriglianoC.	0	0	0	0	0	0	0	0
Longobucco	1	0	0	0	0	0	1	2
Pedace	3	0	0	0	2	0	7	12
San Giovanni F	4	1	0	0	0	0	1	6
Serra Pedace	1	0	0	1	0	0	0	2
Spezzano Sila	11	0	3	0	0	0	12	26
Spezzano P	1	0	0	3	0	0	0	4
Albi	0	0	0	1	0	0	0	1
Magisano	0	0	0	0	0	0	0	0
Petronà	0	0	0	0	0	0	0	0
Sersale	0	0	0	0	0	0	0	0
Taverna	6	2	0	0	0	0	0	8
Zagarise	0	0	0	1	0	0	1	2
Cotronei	0	0	0	0	20	0	0	20
Mesoraca	0	0	0	0	0	0	0	0
Petilia Policastro	1	0	0	0	0	0	0	1
Savelli	0	0	0	0	250	0	0	250
Totale PNS	28	3	3	9	272	1	24	340

Fonte: Parco della Sila

La fauna del Parco è caratterizzata dalla presenza di: lontra, driomio, cinghiale e cervo (reintrodotta dal Parco negli anni '80), il capriolo che è la preda preferita dal lupo ed uccelli, tra cui i picchi (nero, rosso e verde) l'astore, la ghiandaia, l'upupa e lo sparviero. Nelle acque dei fiumi è visibile la trota¹¹.

Per quanto riguarda il settore turistico, le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere presenti all'interno del perimetro del Parco nazionale della Sila, o nelle sue immediate vicinanze, sono 340 suddivise nella tipologia e per comuni come da tabella 4¹²:

Graf. 2 Servizi di ricettività e di ristorazione interni al perimetro del PNS o nelle sue immediate vicinanze, per comune, anno 2013.



Fonte: Ente Parco della Sila

Nella figura precedente è possibile vedere la distribuzione geografica

¹¹ Fonte: Ente Parco Nazionale della Sila.

¹² Fonte: Ente Parco Nazionale della Sila.

delle strutture ricettive e dei servizi di ristorazione presenti all'interno del perimetro del Parco. Si evidenzia che sono presenti strutture ricettive in soli 12 comuni e servizi bar e ristorazione in soli 10 comuni.

Al fine di incentivare il turismo naturalistico, culturale e sociale nel territorio del parco e per destagionalizzare la domanda turistica, l'Ente Parco concede benefici economici a scuole, associazioni, fondazioni e cooperative, senza scopo di lucro finalizzati all'educazione ambientale e a favorire condizioni di benessere psicofisico nei confronti delle persone anziane e/o diversamente abili, attraverso la concessione di contributi per soggiorni nel territorio del Parco. Si tratta di soggiorni o gite sociali organizzati nei periodi fra il 15 marzo - 30 maggio e 15 settembre - 15 novembre, da svolgersi presso strutture e/o consorzi di albergatori con sede nei Comuni del Parco Nazionale della Sila per la durata minima di 2 pernottamenti per gruppi organizzati di almeno 30 persone per le scuole e 15 persone per anziani e/o diversamente abili. Le gite sociali sono di un'intera giornata per gruppi organizzati di almeno 15 persone disabili.

Grazie a tali contributi il parco sta tentando di destagionalizzare i flussi turistici, ed è riuscito ad ottenere i seguenti risultati in termini di turismo scolastico: 6.886 pernottamenti nel 2011, 9.361 pernottamenti nel 2012 e 8.652 nel 2013.

Notevole è anche l'affluenza delle scuole provenienti delle province calabresi per quanto riguarda la partecipazione a gite scolastiche e progetti di educazione ambientale.

Numerosi sono gli investimenti che il Parco sta effettuando negli ultimi anni per migliorare la accessibilità ai visitatori disabili. Oltre ad aver realizzato un video per non utenti, si è dotato di percorsi per utenti con disabilità motorie e per ipovedenti e non vedenti nei due centri visita Cupone e Garcea e presso i Giganti di Fallistro. Tutto ciò è stato fatto in collaborazione con l'Associazione Italiana Ciechi, Ente Nazionale Sordi e altre associazioni di disabili.

Il Centro Visita Cupone, nato dall'adattamento degli spazi intorno a una segheria demaniale e dei plessi accessori, oggi completamente ri-

strutturato, è un centro di educazione ambientale con sentieri naturalistici, osservatori faunistici, un museo che nel 2014 è stato meta di oltre 86.981 visitatori, il giardino geologico e un orto botanico accessibile a persone non vedenti con pannelli e file audio mp3 esplicativi delle varie essenze. Tutto ciò, oltre alla adiacente area attrezzata per pic-nic lungo il lago Cecita, fa del Centro Visita una delle zone più frequentate del Parco della Sila. Secondo dati forniti dall'Ente Parco circa 100.000 sono stati i visitatori per l'anno 2014.

Il Centro Visita Garcea, situato a pochi chilometri da Villaggio Mancuso, è fulcro dell'attività di promozione, informazione e accoglienza per i visitatori della Sila Piccola.

Si propone quale centro di eccellenza altamente specializzato nell'educazione ambientale, all'interno del quale è possibile svolgere una serie di attività dedicate alla protezione della natura, alla formazione, alla didattica, alla divulgazione, alla ricreazione e alla ricerca.

Nel centro sono stati articolati spazi e sentieri, disponibili per un'utenza ampliata, che consentono l'accessibilità e il godimento dell'ambiente naturale per tutti.

La rete dei sentieri del Parco Nazionale della Sila si sviluppa su ben 600 km per un numero complessivo di 66 sentieri, 51 secondari e 5 tratti del sentiero Italia. L'Ente Parco Nazionale della Sila, al fine di realizzare al meglio il progetto di riordino, ripristino e manutenzione dell'intera rete dei sentieri, ormai in fase di completamento, ha stipulato una convenzione con il CAI Nazionale. La rete è dotata della segnaletica internazionale.

Nell'ambito delle offerte turistiche organizzate nell'ottica del turismo esperienziale, all'interno del Parco sorge "Orme nel Parco", il primo Parco Avventura in Calabria, un parco acrobatico sospeso tra gli alberi e immerso in uno splendido bosco di faggi, nel cuore della Sila Piccola nel Comune di Zagarise; qui l'equilibrio, lo spirito d'avventura, la voglia di mettersi in gioco, la coordinazione e, in parte, la forza sono gli elementi

indispensabili per vincere una “sfida” con avventura. Nel triennio 2012-2014 hanno visitato il parco avventura 32.500 persone¹³. Oggi a Lorica sorge un altro parco avventura, SilAvventura.

Nell'intento di importare in Calabria più idee e innovazione, rafforzando il contributo delle tecnologie “digitali” allo sviluppo territoriale della regione Calabria, il Parco Nazionale della Sila è stato scelto per la sperimentazione di “Smart DMO”, un progetto dell'associazione “Calabresi Creativi”. L'Ente Parco Nazionale della Sila¹⁴ ha, infatti, firmato un protocollo d'intesa con l'Associazione Calabresi Creativi e la BTO Educational per la sperimentazione di un progetto sul turismo e sull'innovazione digitale, con l'obiettivo di creare un network fra gli attori turistici all'interno del Parco, le Istituzioni e, più in generale, coloro che partecipano alla creazione dell'offerta turistica di questo territorio, al fine di promuovere il dialogo e l'alfabetizzazione digitale degli stessi, attraverso gli strumenti legati ai social network. Sostenuto dal MIUR, che co-finanzia l'iniziativa nell'ambito del programma europeo *Smart Cities and Communities*, il progetto “Smart DMO” intende, dunque, dare impulso al settore turistico nelle aree protette silane, contribuendo a digitalizzarne la filiera e aiutando i suoi attori a fare sistema, moltiplicando, in tal modo, le occasioni di visibilità e prestigio per l'offerta turistica in Sila. Inoltre, negli ultimi tempi, il parco sta investendo molto nel web marketing, attraverso la realizzazione di un efficace portale, l'invio frequente di newsletter a un folto gruppo di utenti, l'azione svolta tramite i principali social network, anche per sensibilizzare la pubblica opinione sulla propria candidatura a divenire Patrimonio dell'Umanità UNESCO (il Parco della Sila nel 2012 è stato inserito in Tentative List, fra i candidati a ottenere questo ambito riconoscimento). Nel 2014 ha effettuato anche il primo blog tour, invitando vari blogger a visitare servizi, strutture e attrattive dell'area. Esso fa seguito a una serie di press tour organizzati periodicamente per far conoscere la

¹³ Dati forniti da Orme del Parco GH Calabria Loc. Tirivolo snc

¹⁴ Le informazioni sono state fornite dal Parco nazionale della Sila.

Sila al grande pubblico attraverso i mass media.

Il parco effettua ogni anno un'indagine conoscitiva sul turismo all'interno del suo territorio, da cui emergono dati molto interessanti sull'area protetta e sulla tipologia dei suoi visitatori. L'Ente Parco della Sila svolge la ricerca distribuendo questionari per i visitatori in alcuni fra i suoi luoghi d'eccellenza, come i Centri Visita del Cupone e di Monaco, gli ecomusei, la sede dell'Ente Parco a Lorica, hotel e strutture ricettive all'interno del suo territorio, nell'intento di capire il profilo dei visitatori e le motivazioni della vacanza con lo scopo di intercettare le opinioni dei turisti rispetto all'esperienza di viaggio nel Parco. Nel 2012 è stato intervistato un campione di circa 380 visitatori, sufficiente a garantire una buona significatività statistica. Ciò che emerge dalle risposte ai questionari è che la maggioranza dei visitatori è composta da escursionisti, cioè visitatori provenienti dall'area territoriale esterna ai confini del Parco, che ritornano in giornata al luogo di residenza senza pernottare, e secondariamente da turisti. Il terzo gruppo di visitatori è composto da residenti in uno dei comuni del Parco. L'età media (40 anni) esprime una prevalenza di pubblico adulto, il titolo di studio è mediamente elevato, con il gruppo più numeroso rappresentato dai diplomati e, a seguire, dai laureati. Il visitatore tipo del Parco della Sila è in vacanza prevalentemente con la famiglia, a indicare che è quello delle famiglie con bambini il segmento maggiormente attratto dalle proposte e dall'offerta del Parco, ma si registra anche un'importante presenza di studenti in gita scolastica, gruppi organizzati e turisti del segmento della terza età. La maggioranza dei visitatori dichiara di preferire quale luogo del pernottamento le strutture ricettive; a seguire coloro che dichiarano di possedere un'abitazione di proprietà nel Parco della Sila; solo il 9,2% dei turisti è ospite di amici o parenti; una piccola percentuale valuta di prendere una casa in affitto.

L'83,1% degli intervistati afferma di aver già visitato altri parchi; uno dei dati più interessanti riguarda la consapevolezza della maggioranza dei visitatori (96,7%) di trovarsi in un'area protetta e, dunque, della sua importanza in termini di sostenibilità ambientale. Ma cosa preferisce fare

il visitatore del Parco in vacanza in Sila? La maggior parte del campione analizzato dichiara di svolgere passeggiate all'aria aperta (85,9%), a seguire la percentuale di coloro che programmano visite naturalistiche (69,6%), desiderano degustare prodotti tipici locali (46,20%), pianificano visite a musei (36,4%), organizzano visite a centri storici (23,6%), preferiscono svolgere attività di trekking (21,50%), pensano di organizzare attività di mountain bike (15,8%), valutano di pianificare visite a zone archeologiche (13%). Percentuali inferiori per coloro che dichiarano di praticare altri sport (7,9%), affermano di svolgere altre attività (6%), manifestano interesse nell'organizzare escursioni con il treno a vapore (5,4%), preferiscono dedicarsi al birdwatching (3%).

In che modo i turisti siano venuti a conoscenza del Parco è un altro tema oggetto di indagine. La maggior parte di questi (il 64,7%) grazie al passaparola di amici e conoscenti, percentuali decisamente più basse attraverso Internet e media - stampa e tv- depliant e brochure, mentre solo il 2,4% si è rivolto ad agenzie di viaggio.

Per quanto riguarda la valutazione circa le eccellenze del Parco Nazionale della Sila, al primo posto si riscontra la sentieristica, considerata dalla maggior parte dei visitatori la risorsa maggiormente interessante. Seguono: ricettività, Centri Visita, manutenzione e attività di educazione ambientale, ristorazione, segnaletica, servizi di svago, accessibilità e trasporti, attività sportive e, in ultimo, attività commerciali.

Al di là di considerazioni tecniche, la capacità di attrattiva da parte dell'area del Parco Nazionale della Sila e la forza promozionale sembrerebbero, comunque, aumentare nel tempo. La gran parte dei visitatori si ritiene molto soddisfatta del proprio soggiorno e ben il 97,8 % afferma di voler ritornare in vacanza in Sila. In più, rispetto ai sondaggi effettuati negli anni precedenti (2009/2011) emerge che la soddisfazione dei turisti è altissima per una percentuale che passa dal 31% al 42.6%. Si è registrata anche un'importante variazione circa la durata del soggiorno nel Parco, che da meno di 24 ore si è consolidata in una media di una o due giornate.

Osservati dal punto di vista del sistema di offerta turistica organizzata, i due centri che offrono una maggiore organizzazione e un sistema complesso di servizi turistici sono le località di Lorica e Camigliatello Silano. Lorica ospita la sede del Parco Nazionale della Sila; il luogo è dotato di importanti strutture turistiche ed in particolare dell'impianto di risalita per lo sci, oggi in fase di ristrutturazione. E', inoltre, possibile usufruire di una pista di bob estivo e si possono fare gite sul lago con il battello elettrico. A pochi chilometri da Lorica si trova il passo Carlomagno, dove è stato realizzato un bel centro per lo sci di fondo (dai 2,5 ai 7,5 km di lunghezza) per le discipline di sleddog, skating e di tecnica classica e una pista da 10 km per l'attività amatoriale.

Al Villaggio Palumbo (Cotronei) i turisti possono praticare la pesca sportiva e usufruire di una pista artificiale di bob su scivolo in acciaio (la prima, di questo tipo, ad essere impiantata in Italia). Il Villaggio è, inoltre, dotato di numerose piste da sci (25 km) con i relativi servizi complementari (due seggiovie, tre sciovie e una manovia) e di una pista coperta di pattinaggio su ghiaccio.

Anche Camigliatello è una realtà turisticamente attiva, con due piste da sci. E' presente anche una scuola di sci ed una pista per lo sci di fondo. D'estate ci si può dedicare a trekking ed equitazione.

Nel territorio del Parco sono offerte altre opportunità sportive-ricreative (tiro con l'arco, torrentismo, *canyoning*, parapendio, bird-watching e orienteering).

Altra iniziativa rilevante del Parco è stata l'iscrizione come decima Riserva della Biosfera italiana nella Rete Mondiale dei siti di eccellenza dell'UNESCO, approvata dal Consiglio Internazionale di Coordinamento del Programma Man and the Biosphere (MaB) a giugno dello scorso anno. La Riserva della Biosfera della Sila include il Parco Nazionale, come aree "core" e "buffer" del sito UNESCO (290.000 ha), e si estende al di fuori del Parco nell'area di "cooperazione", non sottoposta a vincoli e volta invece a dimostrare il rapporto equilibrato tra attività umane e natura, per un totale complessivo di circa 350.000 ha, coinvolgendo 66 Comuni.

2.3 Il Parco Nazionale dell'Aspromonte

Il Parco Nazionale d'Aspromonte è stato istituito il 14 gennaio del 1994 e si estende su una superficie di 64.153 ettari, comprendendo ben 37 comuni. La sede dell'Ente Parco è nella frazione di Gambarie nel comune di S.Stefano in Aspromonte. Il Parco nasce per la tutela e la salvaguardia ambientale dei territori della sezione aspromontana dell'ex Parco Nazionale della Calabria. Il territorio del Parco è all'interno della provincia di Reggio Calabria e prende il nome dal Massiccio dell'Aspromonte, nome che significa candido e risale alle popolazioni greche della costa ionica che ammiravano le candide formazioni montuose del massiccio. Con i suoi 1.955 m.s.l.m., il Montalto è la cima più alta, che offre un meraviglioso panorama della Calabria e della costa siciliana. Le dorsali sono attraversate da profonde valli incise dalle cosiddette fiumare, corsi d'acqua stagionali, senza una sorgente fissa, che diventano impetuosi durante la stagione piovosa e in certi casi alimentano suggestive cascate come quelle del Maesano, che confluiscono nella fiumara Amendolea. Il territorio del parco presenta una grande varietà di specie vegetali e animali e gode di particolari condizioni climatiche, che favoriscono un ambiente ricco di biodiversità.

La popolazione residente ammontava, al 31 dicembre 2012, a 18.540 abitanti. I residenti, in calo rispetto all'anno precedente, sono distribuiti in poco più di 7.100 famiglie. Da una valutazione degli iscritti e cancellati da e per altri comuni e da o per l'estero, emerge come anche il saldo migratorio della popolazione residente mostri un segno meno, a sottolineare la scarsa attrattività del territorio per i residenti. La popolazione femminile risulta numericamente superiore rispetto a quella maschile e la quota di quella che ha superato i 65 anni di età si attesta sul 19,4%, risultando di poco al di sotto del dato nazionale, ma in linea con quello relativo al sud e isole. Mentre la quota di popolazione under 14 è pari a circa il 14,8%, superiore sia al dato medio italiano che a quello relativo al sud e isole.

Come per tutte le regioni del Sud, anche nell'area del Parco si regi-

stra una presenza poco consistente di stranieri rispetto alla popolazione residente. Rappresentano, infatti, appena l'1,8% della popolazione (contro un valore medio nazionale pari al 7,4%), sebbene in aumento rispetto al dato rilevato all'inizio dello stesso anno.

Al 31 dicembre 2012 le imprese registrate nel territorio del Parco dell'Aspromonte ammontano a 1.152 unità, evidenziando una perdita di 34 unità rispetto al periodo precedente e una densità imprenditoriale pari a 6. Il settore economico prevalente (quasi il 36% delle imprese totali) è rappresentato dall'agricoltura. Il dato rilevato è quasi triplo rispetto a quello medio italiano e, anche considerando la media italiana relativa alle sole zone parco, risulta decisamente elevato. Gli altri settori di attività maggiormente presenti sono: commercio (22%), costruzioni (12,2%) e attività legate al turismo e di somministrazione (6%). Delle imprese registrate circa il 20% è costituito da quelle giovanili, con una numerosità pari a 229 unità e in calo rispetto all'anno precedente. Analizzando la loro ripartizione per tipologia di attività economica svolta, emerge anche in tal caso la preponderanza delle imprese agricole (31,4% del totale) seguite a distanza dal settore commercio (21,8%).

Le imprese che hanno come titolare una donna ammontano a 333 e rappresentano il 28,9% del totale, valore superiore al dato medio nazionale anche se lo si relativizza alle sole aree parco nazionali. Poco significativa, infine la presenza di imprese straniere registrate sul totale imprese (5,8%), per oltre l'80 % operanti nel settore del commercio. Cresce nel confronto col dato precedente, l'incidenza delle imprese artigiane (pari a 17,8%) sebbene sempre al di sotto del valore medio nazionale di circa 6 punti percentuali, mentre il distacco si riduce se come termine di paragone si utilizza la media dei parchi nazionali.

Risultati non particolarmente interessanti arrivano dal settore turistico: nella zona del parco sono presenti poche strutture ricettive, divise in esercizi extra-alberghieri e B&B. Le presenze turistiche nel 2012 ammontano ad appena 1.083.

Contrariamente a quanto emerge dall'analisi per settore delle attività

d'impresa, che vede la prevalenza dell'agricoltura, la percentuale degli occupati nel settore primario è minore dell'1% per il 2011. Il dato appare ben al di sotto di quello medio rilevato per i parchi del sud e delle isole e a quello riferito alla media dei parchi nazionali d'Italia. Considerando l'evoluzione degli addetti per settori di attività nel periodo 1991-2011, si evidenzia come la percentuale dei lavoratori del settore extra-agricolo sia rimasta pressoché invariata. Gli occupati sono di prevalenza impiegati nel commercio (27%), seguiti degli operanti nel comparto costruzioni. Sempre nel periodo 1991-2011 è da rilevare, infine, la variazione percentuale di addetti ai diversi settori di attività che segna un valore negativo pari al -15%, dato tre volte superiore rispetto a quanto rilevato sia per i parchi nazionali che per quelli del sud e isole.

Poco significativo è il valore aggiunto totale col quale il territorio del Parco Nazionale dell'Aspromonte contribuisce alla formazione del valore aggiunto nazionale, inferiore allo 0,01%.

Questo proviene principalmente dall'agricoltura, che contribuisce per il 41%, valore di molto superiore rispetto a quello medio nazionale e a quello della media degli altri parchi (7,7%). Considerazioni opposte valgono se si considera la percentuale del valore aggiunto dell'industria in senso stretto (appena il 7% contro il 24% nazionale). Da rilevare la percentuale del valore aggiunto proveniente dal settore costruzioni (14%), superiore al dato medio rilevato a livello nazionale e al di sopra di quello medio calcolato per i parchi nazionali (11,6%). Contenuto anche il Pil procapite, pari a 5.212 Euro, contro una media dei parchi nazionali di 10.139 Euro. Modesto il tenore di vita dei residenti all'interno del parco. I consumi finali interni, ad esempio, si attestano poco al di sopra dei 9.000 Euro annui per abitante e l'area si colloca al di sotto del dato medio nazionale e di quello rilevato per i parchi, anche se si considerano solo quelli del sud e isole. Di conseguenza, si evidenzia una propensione al consumo di beni non alimentari piuttosto contenuta e inferiore al livello medio italiano (67,6% contro 83%).

La superficie agricola è utilizzata prevalentemente per prati perma-

nenti e pascoli, cui segue la destinazione a boschi annessi alle aziende agricole. Poco significativa la presenza nel territorio del parco di impianti fotovoltaici (76 a dicembre 2013), il 62% dei quali con una potenza compresa tra i tre e i venti kw.

I comuni che fanno parte del Parco d'Aspromonte sono 37: Africo (RC), Antonimina (RC), Bagaladi (RC), Bova (RC), Bruzzano Zeffirio (RC), Canolo (RC), Cardeto (RC), Careri (RC), Ciminà (RC), Cinquefrondi (RC), Cittanova (RC), Condofuri (RC), Cosoleto (RC), Delianuova (RC), Gerace (RC), Mammola (RC), Molochio (RC), Oppido Mamertina (RC), Palizzi (RC), Platì (RC), Reggio di Calabria (RC), Roccaforte del Greco (RC), Roghudi (RC), Samo (RC), San Giorgio Morgeto (RC), San Lorenzo (RC), San Luca (RC), San Roberto (RC), Santa Cristina d'Aspromonte (RC), Sant'Agata del Bianco (RC), Sant'Eufemia d'Aspromonte (RC), Santo Stefano in Aspromonte (RC), Scido (RC), Scilla (RC), Sinopoli (RC), Staiti (RC), Varapodio (RC).

Tab. 5 Parco Nazionale dell'Aspromonte dati e statistiche

Popolazione Residente al 31.12.2012	18.540
-di cui straniera	330
% di incidenza popolazione straniera	1,8
indice di vecchiaia della popolazione	138,3
Popolazione residente al 20.10.1991	23.361
-di cui straniera	49
imprese registrate al 31.12.2012	1.152
-di cui giovani	229
-di cui artigiane	205
-di cui femminili	333
-di cui straniere	67
superficie agricola utilizzata al 20.10.2010	19.647
superficie agricola utilizzata al 20.10.1990	16.088
consumi finali interni procapite anno 2011 (Euro)	9.020
valore aggiunto procapite anno 2011 (Euro)	5.212
presenze turistiche anno 2012	1.083
numero di posti letto negli esercizi alberghieri al 31.12.2012	0
numero di posti letto negli esercizi extra alberghieri al 31.12.2012	107

Fonte : Atlante socio economico delle aree protette Italiane su base dati ISTAT

Il Parco è caratterizzato da una grande varietà di ambienti; la fascia costiera ospita piantagioni di ulivi e agrumi e, esclusivamente sul versan-

te ionico, viene coltivato anche il bergamotto, da cui si ricava la profumatissima essenza. A bassa quota, le zone non coltivate sono coperte dalla macchia mediterranea, mentre a quote più elevate predominano i boschi: castagni fino ai 1.000 metri, aceri, frassini e ontani fino ai 1.200 metri. A quote maggiori si riscontrano differenze di vegetazione spostandosi dal litorale tirrenico a quello ionico. In questa zona sono presenti diverse specie di querce e qui si trova anche il pino laricio, conifera endemica presente solo in Calabria e alle pendici dell'Etna. Sulla fascia tirrenica, dove sono più frequenti le precipitazioni e c'è maggiore umidità, prevalgono, invece, il faggio e l'abete bianco. Nel territorio del Parco sopravvive una grande felce tropicale, la *Woodwardia radicans*, una specie relitta risalente a 60 milioni di anni fa, quando in Italia il clima era simile a quello equatoriale.

Nei vasti boschi trovano rifugio parecchie specie animali molto elusive come il picchio nero, la martora, il gatto selvatico nonché il lupo, che è tornato a riprodursi e ad espandersi. L'avifauna presenta delle vere rarità, la più importante è sicuramente l'aquila del Bonelli, estinta nel resto della penisola, ma anche l'aquila reale, ritornata a nidificare nella zona, l'astore e il gufo reale, il più grande rapace notturno d'Europa. Il patrimonio naturalistico dell'Aspromonte è ricco, inoltre, di numerose specie di rettili e anfibi, tra cui l'ululone dal ventre giallo.

A rendere unica questa terra si aggiungono, infine, le tradizioni, il fiorente artigianato, che tramanda ai nostri giorni tecniche e sapienza antiche, e le notevoli presenze storiche e artistiche a testimonianza del passaggio dei tanti popoli che hanno solcato l'Aspromonte, oltre alla presenza della minoranza linguistica greca. Qui sorgono anche molti monasteri e santuari, fra cui quello di Polsi, uno dei più famosi e frequentati. Il Parco è dotato di aree campeggio e aree pic-nic, sentieri, ippovie, canyoning e servizi per noleggio mountain-bike, sci e ciaspole per offrire a turisti e visitatori strutture adeguate per piacevoli soggiorni.

Per quanto riguarda il turismo legato agli eventi e alle tradizioni popolari, tra le tante attività organizzate dagli enti e dalle associazioni locali,

da citare è un evento di tradizione popolare legato a una festività religiosa. Esso si svolge a Bova, un piccolo borgo, un luogo di incomparabile bellezza all'interno del Parco. Risalente all'epoca della Magna Grecia, Bova, con 442 abitanti, ha origini antichissime ed è uno dei 'Borghi più belli d'Italia'. E' la capitale di un'enclave linguistica nota come Bovesia e ospita la minoranza linguistica storica dei Grecanici. Essi parlano ancora una lingua antica, una versione pura di greco, che ha subito diversi cambiamenti ed è sopravvissuta in forma verbale fino ad oggi, tramandata nel tempo. All'inizio del XIX secolo, in Calabria c'erano solo sette villaggi dove questa lingua era ancora in uso comune. Durante il regime fascista molti grecanici sono stati perseguitati. Oggi la Grecia italiana è inclusa nel *Red Book of Endangered Languages* dell'UNESCO e l'interesse nella sua tutela in crescita.

L'evento cade nel periodo della Domenica delle Palme; si tratta di una processione che si ispira a rituali di fertilità e di rinnovamento legati alla primavera. Nei giorni precedenti la festa, la comunità si riunisce ogni sera per realizzare, intrecciando foglie di ulivo con abilità e pazienza, grandi figure femminili (denominate "parme" o "pupazze") per la celebrazione; esse sono decorate con fiori e primizie e vengono portate in processione durante la festa. Questa antica tradizione, che coinvolgeva ogni famiglia ma che era ormai stata quasi abbandonata, è stata spontaneamente riscoperta dalla comunità locale circa dieci anni fa. Nel 2000, infatti, un'associazione culturale locale coinvolse i più anziani del borgo convincendoli a insegnare ai giovani la tecnica della realizzazione delle parme. Nel biennio successivo, un crescente numero di queste splendide sculture vegetali fu condotto in processione, richiamando curiosi, giornalisti ed esperti, che in più occasioni battezzarono i manichini a forma di donna Persofoni, in riferimento al loro suggestivo legame con il mito di Kore e Demetra. Nel 2005 l'evento religioso fu oggetto di interesse da parte di Pasquale Faenza, un conservatore di beni culturali, che coinvolse due diversi dipartimenti universitari (La Sapienza di Roma e L'Arcavacata di Cosenza) per un più approfondito studio etnografico. Il

progressivo interesse anche della stampa e della televisione stimolò la popolazione locale a coinvolgere altre famiglie nella realizzazione delle Palme, rendendo la processione sempre più spettacolare. Nel 2007 si avviò una massiccia opera di divulgazione del rito pasquale con convegni scientifici, svolti in ambito regionale e nazionale, curati dalla Soprintendenza per i Beni Storico-Artistici e Antropologici della Calabria e dall'Amministrazione Comunale di Bova. A partire dal 2008 la Processione delle Palme è diventata un appuntamento da non perdere, in grado di regalare suggestioni antiche, mantenendo intatto l'originale spirito religioso. L'anno successivo il rito bovese fu sponsorizzato dal FAI (Fondo Ambiente Italia) e dal Ministero dei Beni Culturali. La festa è diventata un evento importante per la comunità e per i visitatori ed è stata riscoperta e rinnovata con un'immagine nuova, motivo di attrazione turistica legato alle festività religiose e alla cultura e alle tradizioni locali. L'organizzazione dei servizi di accoglienza intorno a questa festa e la promozione territoriale hanno reso l'evento sempre più importante, anche per i pubblici esterni, come visitatori, turisti e media apportando risultati economici positivi per la popolazione locale.

Sempre nel contrastare lo spopolamento e l'abbandono dei borghi dell'area grecanica e promuovere forme di sviluppo sostenibile, importanti risultati sta ottenendo l'Agenzia dei Borghi Solidali, che coinvolge una rete locale di circa 70 soggetti, fra cui imprese sociali, cooperative, associazioni di volontariato, alcuni Comuni.

Questa agenzia ha come obiettivo azioni a favore dello sviluppo dell'area grecanica quali l'apertura e la gestione delle botteghe solidali dei borghi grecanici, provvedendo agli arredi e ad eventuali adeguamenti con successivo avvio della gestione di strutture e di immobili per la creazione di percorsi virtuosi di integrazione ed inclusione sociale e lavorativa di giovani, immigrati, anziani e soggetti svantaggiati. Sono state potenziate le strutture esistenti nel territorio di riferimento e sono stati creati villaggi di botteghe solidali a tema. È stato individuato il patrimonio edilizio pubblico e privato inutilizzato per realizzare un programma di accoglien-

za solidale nei borghi, orientato ai fabbisogni degli immigrati e al turismo responsabile, per quanto attiene l'ospitalità dei visitatori, nonché per la realizzazione di un programma stabile di campi di lavoro nazionali ed internazionali, per la riqualificazione, la manutenzione e la valorizzazione dei luoghi dell'accoglienza e per la diffusione della cultura della legalità in tutta l'area. Cicli di campi tematici internazionali sono stati organizzati in località tipo Penteadattilo di Melito Porto Salvo, Roccaforte sul Greco e Bagaladi. L'Agenzia dei borghi solidali si sta, quindi, occupando di tutelare il fascino e le antiche suggestioni dell'area grecanica, grazie a diversi progetti legati all'arte, alla fotografia, alla solidarietà, all'ecologia e alla legalità.

Sono state proprio le vie di comunicazione impervie a garantire, in qualche modo, la conservazione dei borghi che resistono, tenacemente arroccati, lungo la Valle dell'Amendolea, paesini in pietra, costeggiati da fiumi e torrenti, protetti da una natura selvaggia ma dal sapore autentico.

Da citare, a proposito degli eventi organizzati dall'agenzia dei borghi solidali, è la rassegna estiva del 2013 "aMare nei Borghi, un'immersione di cultura" e il "Penteadattilo Film Festival" che hanno suscitato notevole attenzione da parte di turisti e cultori del settore artistico-culturale.

2. 4 Le altre aree naturalistiche calabresi: aree SIC e siti ZPS (Rete ecologica Natura 2000)

In Calabria le aree di particolare pregio naturalistico individuate secondo le direttive europee che compongono la rete ecologica Natura 2000 rappresentano il 21,8 % del territorio regionale, pari a 328.078 ettari di superficie totale. La rete ecologica Natura 2000 comprende 179 siti SIC e 6 siti ZPS.

In questi territori, al 31 dicembre 2012 risultano residenti 48.851 famiglie (il 6% della popolazione regionale), con un'incidenza di residenti stranieri pari al 2,9% (contro il 7,3% della media nazionale e il 4,9% delle altre aree della RETE), attestando l'area al 17° posto fra tutti i siti italiani appartenenti alla RETE NATURA 2000 per questo tipo di indicatore.

L'indice di vecchiaia si attesta al 177,7, il che indica una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai giovanissimi, ma questo dato è piuttosto modesto come si evidenzia dalla tredicesima posizione occupata nella graduatoria stilata rispetto alle medesime realtà delle altre regioni italiane.

In questi territori, le imprese registrate negli archivi della locale Camera di Commercio alla stessa data sono 9.924 (10.048 nel 2011) e rappresentano solamente il 5,5% del totale regionale, un valore modesto sia in termini assoluti sia se lo si raffronta alla popolazione residente. La densità imprenditoriale, infatti, si attesta all'8,5%, inferiore al dato regionale e a quello medio degli altri siti di NATURA 2000 e soprattutto al 10,2% dell'Italia.

L'economia di queste aree, con 827 milioni di Euro, contribuisce per il 4,4% alla formazione del valore aggiunto regionale. L'analisi settoriale mette in luce l'ottimo contributo sia dell'agricoltura (10,1% - secondo più alto apporto fra tutte le aree della RETE NATURA 2000 delle 20 regioni italiane) che dell'edilizia (12,8%), sia in termini assoluti sia riguardo al confronto territoriale, mentre discreto appare il settore legato al turismo (2,5%) e deficitario quello legato dell'industria in senso stretto (12,7%), del commercio e dei servizi.

I settori produttivi preponderanti sono quelli legati all'agricoltura (27,7% - sesta posizione assoluta fra tutte le aree appartenenti alla rete NATURA 2000 delle 20 regioni italiane) e del commercio (26,8%); essi relegano tutti gli altri tipi di attività in posizioni marginali, anche se le strutture ricettive legate al turismo (gli alberghi e ristoranti assorbono il 7,2% del totale delle imprese) presentano un'incidenza leggermente superiore alla media nazionale, ma inferiore a quella di tutte le altre aree. Il 20,9% (2.079 unità) delle imprese operanti in questi territori ha come specialità produttiva quella artigianale, valore che attesta l'area al sedicesimo posto per questo tipo di indicatore fra tutte le aree della RETE delle 20 regioni italiane.

Da segnalare che le strutture recettive presenti nella Rete Natura

2000 della Calabria presentano un indice di sfruttamento pari allo 0,10 (contro lo 0,22 dell'Italia e lo 0,11 totale della regione) e non vanno oltre la sedicesima posizione nazionale con 301 esercizi turistici complessivi per un totale di 7.728 posti letto (nel 2011 hanno prodotto 285.541 presenze turistiche).

Nel ventennio 1990-2010 c'è stata una decisa diminuzione (-22,8%) sia della superficie agricola utilizzata (ma l'utilizzo di quella disponibile è salito dal 57,1% al 71,4%, il che indica un maggior "sfruttamento" della terra) sia di tutti gli allevamenti di tutte le specie (ovini, caprini, suini, bovini).

Il livello del valore aggiunto procapite si attesta intorno ai 6.890 Euro, valore notevolmente inferiore rispetto a quello medio della regione e che colloca questi territori in ultima posizione nell'ambito di tutte le altre aree. La non buona performance che si registra riguardo alla formazione del valore aggiunto pro-capite ha un'ovvia ripercussione sui consumi, questo probabilmente anche a causa, ancora una volta, del non ottimale sfruttamento turistico delle aree: gli oltre 11.056 Euro pro-capite sono un dato decisamente inferiore sia rispetto a quello regionale che a quello della media nazionale delle altre aree (attestando l'area in terzultima posizione). Discreta la diffusione di impianti fotovoltaici (nono valore assoluto per questo tipo di indicatore nelle aree della RETE italiane), dove si notano soprattutto quelli di piccole dimensioni (da 3 a 20KW), ma con una potenza media per abitante ancora molto esigua (105KW contro i 222 della regione e gli oltre 288 dell'Italia – diciassettesima posizione assoluta in Italia per questo tipo di indicatore).

I Comuni che rientrano nelle zone protette della Rete Natura 2000 sono: Acquafamosa (CS), Aieta (CS), Albidona (CS), Alessandria del Carretto (CS), Amendolara (CS), Belvedere Marittimo (CS), Bocchigliero (CS), Buonvicino (CS), Calopezzati (CS), Caloveto (CS), Campana (CS), Canna (CS), Cassano all'Ionio (CS), Castroregio (CS), Castrovillari (CS), Celico (CS), Cerchiara di Calabria (CS), Civita (CS), Corigliano Calabro (CS), Cropalati (CS), Crosia (CS), Fagnano Castello (CS), Francavilla

Marittima (CS), Frascineto (CS), Fuscaldo (CS), Grisolia (CS), Guardia Piemontese (CS), Laino Borgo (CS), Laino Castello (CS), Lattarico (CS), Longobucco (CS), Lungro (CS), Maierà (CS), Mandatoriccio (CS), Mongrassano (CS), Montalto Uffugo (CS), Montegiordano (CS), Morano Calabro (CS), Mormanno (CS), Mottafollone (CS), Nocera (CS), Oriolo (CS), Orsomarso (CS), Paludi (CS), Papasidero (CS), Pedace (CS), Platì (CS), Praia a Mare (CS), Rende (CS), Rocca Imperiale (CS), Roseto Capo Spulico (CS), Rossano (CS), San Basile (CS), San Donato di Ninea (CS), Sangineto (CS), San Giovanni in Fiore (CS), San Lorenzo Bellizzi (CS), San Sosti (CS), Santa Domenica Talao (CS), Sant'Agata di Esaro (CS), Santa Sofia d'Epiro (CS), Saracena (CS), Scalea (CS), Serra Pedace (CS), Spezzano della Sila (CS), Spezzano Piccolo (CS), Tarsia (CS), Tortora (CS), Trebisacce (CS), Verbicaro (CS), Villapiana (CS), Albi (CZ), Belcastro (CZ), Botricello (CZ), Cardinale (CZ), Curinga (CZ), Decollatura (CZ), Gizzeria (CZ), Guardavalle (CZ), Petronà (CZ), Serrastretta (CZ), Squillace (CZ), Taverna (CZ), Zagarise (CZ), Lamezia Terme (CZ), Africo (RC), Agnana Calabria (RC), Antonimina (RC), Bagaladi (RC), Bagnara Calabria (RC), Bianco (RC), Bivongi (RC), Bovalino (RC), Bova Marina (RC), Brancaleone (RC), Calanna (RC), Campo Calabro (RC), Canolo (RC), Caraffa del Bianco (RC), Careri (RC), Casignana (RC), Ciminà (RC), Cittanova (RC), Condofuri (RC), Cosoleto (RC), Delianuova (RC), Ferruzzano (RC), Fiumara (RC), Galatro (RC), Gerace (RC), Laganadi (RC), Melito di Porto Salvo (RC), Molochio (RC), Monasterace (RC), Montebello Ionico (RC), Motta San Giovanni (RC), Palizzi (RC), Palmi (RC), Platì (RC), Reggio di Calabria (RC), Roccaforte del Greco (RC), Roghudi (RC), Samo (RC), San Giorgio Morgeto (RC), San Luca (RC), San Pietro di Caridà (RC), San Roberto (RC), Santa Cristina d'Aspromonte (RC), Sant'Agata del Bianco (RC), Sant'Alessio in Aspromonte (RC), Sant'Eufemia d'Aspromonte (RC), Santo Stefano in Aspromonte (RC), Scido (RC), Scilla (RC), Seminara (RC), Siderno (RC), Sinnopoli (RC), Stilo (RC), Varapodio (RC), Villa San Giovanni (RC), Belvedere di Spinello (KR), Caccuri (KR), Carfizzi (KR), Casabona (KR), Ca-

stelsilano (KR), Cerenzia (KR), Cirò (KR), Cotronei (KR), Crotone (KR), Cutro (KR), Isola di Capo Rizzuto (KR), Melissa (KR), Mesoraca (KR), Pallagorio (KR), Petilia Policastro (KR), Roccabernarda (KR), Rocca di Neto (KR), San Mauro Marchesato (KR), San Nicola dell'Alto (KR), Santa Severina (KR), Savelli (KR), Scandale (KR), Strongoli (KR), Umbriatico (KR), Verzino (KR), Acquaro (VV), Arena (VV), Briatico (VV), Brognaturo (VV), Drapia (VV), Francavilla Angitola (VV), Joppolo (VV), Maierato (VV), Mongiana (VV), Monterosso Calabro (VV), Nardodipace (VV), Parghelia (VV), Pizzo (VV), Ricadi (VV), Serra San Bruno (VV), Spilinga (VV), Zambrone (VV), Zungri (VV).

Tab. 6 Rete ecologica Natura 2000 (179 siti SIC e 6 siti ZPS) : dati e statistiche

Popolazione Residente al 31.12.2012	116.758
-di cui straniera	3.403
% di incidenza popolazione straniera	2,9
indice di vecchiaia della popolazione	177,7
Popolazione residente al 20.10.1991	135.581
-di cui straniera	170
imprese registrate al 31.12.2012	9.924
-di cui giovani	1.551
-di cui artigiane	2.079
-di cui femminili	2.708
-di cui straniere	469
superficie agricola utilizzata al 20.10.2010	68.408
superficie agricola utilizzata al 20.10.1990	88.639
consumi finali interni procapite anno 2011 (Euro)	11.057
valore aggiunto procapite anno 2011 (Euro)	6.890
presenze turistiche anno 2012	285.541
numero di posti letto negli esercizi alberghieri al 31.12.2012	4.645
numero di posti letto negli esercizi extra- alberghieri al 31.12.2012	3.083

Fonte: Atlante socio economico delle aree protette Italiane su base dati ISTAT

2.5 Il Parco regionale delle Serre

Il Parco Naturale Regionale delle Serre, istituito con legge regionale n° 48 del 5 maggio 1990, si estende su un territorio di 17.687 ettari. Anche se posta fuori dalla sua continuità territoriale, ne fa parte la zona umida di valore internazionale del Lago Angitola, la cui estensione è di 875 ettari. Il comprensorio delle Serre rientra in quella parte

dell'Appennino Calabrese interposto tra la Sila e l'Aspromonte. Il paesaggio delle Serre è caratterizzato, per quanto riguarda l'aspetto geomorfologico, da forme naturali che configurano ambiti paesistici fortemente riconoscibili. I terrazzi marini circondano le Serre in diverse zone e a differenti altezze, con l'aspetto di altipiani più o meno ampi, orlati da scarpate: particolarmente evidenti sono quelli dei comuni di Laureana di Borrello, Arena e Dasà. Tra i monti si aprono depressioni vaste e poco profonde che ospitavano nel Quaternario veri e propri laghi: si tratta della piana della Lacina (nei pressi di Brognaturo) e delle piane (o conche) di Serra San Bruno, Chiaravalle, Mongiana e Fabrizia. Su tali depressioni si sono insediate le principali comunità umane delle Serre, in ragione della facilità di attraversamento e della disponibilità di acqua. Le pendici ioniche delle Serre sono connotate dai "tagli" delle fiumare: si tratta di ampi alvei ghiaiosi, asciutti per gran parte dell'anno (fatta eccezione per il periodo autunnale delle piene), che si aprono a ventaglio in corrispondenza dei coni di deiezione, sul litorale.

Tab. 7 Parco regionale delle Serre dati e statistiche

Popolazione Residente al 31.12.2012	64.795
-di cui straniera	1.917
% di incidenza popolazione straniera	3
indice di vecchiaia della popolazione	138,5
Popolazione residente al 20.10.1991	74.484
-di cui straniera	159
imprese registrate al 31.12.2012	5.153
-di cui giovani	942
-di cui artigiane	1.241
-di cui femminili	1.197
-di cui straniere	385
superficie agricola utilizzata al 20.10.2010	19.397
superficie agricola utilizzata al 20.10.1990	27.177
consumi finali interni procapite anno 2011 (Euro)	11.176
valore aggiunto procapite anno 2011 (Euro)	7.164
presenze turistiche anno 2012	280.856
numero di posti letto negli esercizi alberghieri al 31.12.2012	4.132
numero di posti letto negli esercizi extra alberghieri al 31.12.2012	5.492

Fonte : Atlante socio economico delle aree protette Italiane su base dato ISTAT

Inoltre, il paesaggio delle Serre è caratterizzato da pendici e rilievi coperti da vaste estensioni di bosco che costituiscono alcuni tra i complessi forestali più importanti della Regione.

Le formazioni forestali presenti sono: la macchia mediterranea, ubicata prevalentemente nelle zone più basse (poco rappresentate nel territorio del Parco); i castagneti, presenti a quote più elevate (in parte derivanti da vecchi castagneti da frutto, a volte di origine artificiale, che forniscono paleria e legname per l'artigianato e l'agricoltura locale); infine, le faggete e le abetine, che rivestono fino alla sommità tutti i maggiori rilievi, in un settore che per l'imponenza del soprassuolo arboreo, la ricchezza faunistica e la presenza di numerosi ruscelli appare di rara bellezza. La provincia di Vibo Valentia è quella maggiormente rappresentata all'interno del Parco, con oltre 10.067 ha e 17 Comuni: Acquaro, Arena, Brognaturo, Fabrizia, Francavilla Angitola, Gerocarne, Maierato, Mongiana, Monterosso Calabro, Nardodipace, Pizzo, Pizzoni, Polia, Serra San Bruno, Simbario, Sorianello e Spadola. La provincia di Reggio Calabria si estende, invece, all'interno del Parco per circa 5.074 ha di territorio con i Comuni di Bivongi e Stilo. La provincia di Catanzaro, infine, contribuisce con un territorio di estensione pari a circa 2559 ha e interessa sette Comuni: Badolato, Cardinale, Davoli, Guardavalle, San Sostene, Santa Caterina dello Ionio e Satriano.

3. Iniziative per lo sviluppo turistico nei parchi in Italia e in Calabria

La filiera del turismo costituisce un elemento importante per lo sviluppo dell'economia delle aree protette. Come già detto, nel 2012 i parchi italiani hanno registrato 101 milioni di presenze, per un valore economico complessivo di 10,9 miliardi di Euro e una crescita del 2 per cento rispetto all'anno precedente. Quasi ovunque, laddove sono presenti parchi naturali e aree protette, sono nate associazioni e cooperative, spesso promosse da giovani.

3.1. Aree protette italiane e sviluppo locale

In contesti caratterizzati da forte spopolamento o da endemici fenomeni di sottoccupazione e disoccupazione giovanile, nelle aree naturali protette italiane si sono sviluppati modelli imprenditoriali di accoglienza particolarmente innovativi, capaci di creare un effetto moltiplicatore sul territorio e di generare un indotto. In alcuni casi veri e propri imprenditori pionieri hanno saputo ripensare il loro territorio in modo originale. Basti pensare all'esperienza di albergo diffuso di Sextantio, nel Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, o al turismo di comunità dalla cooperativa i Briganti di Cerreto, nel Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano, diventata un caso di studio a livello europeo. L'Unione Europea l'ha, infatti, recentemente inserita, unica italiana, fra venti buone pratiche del settore turistico che si sono distinte per innovazione, competitività e replicabilità. Sulla scia di Cerreto, sono nati altri progetti simili, come la Valle Dei Cavalieri, un'altra cooperativa di comunità situata anch'essa all'interno del Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano (e precisamente a Succiso), dove, di recente, è arrivata persino una delegazione di esperti della Corea del Sud per conoscere da vicino questa esperienza. C'è poi la Cooperativa Cogecstre che - attorno ad un progetto imprenditoriale di comunità - ha costruito un contratto di rete con altre 5 cooperative, tutte impegnate in vari aspetti della gestione della Riserva naturale di Penne.

Altro fenomeno interessante della filiera turistica nei parchi, che coinvolge inevitabilmente anche l'agricoltura, è quello dei ristoranti. Ci sono quelli a chilometro zero, che realizzano piatti utilizzando esclusivamente materie prime coltivate autonomamente o nelle immediate vicinanze, oppure chi trae ispirazione dal territorio per proporre cibi che innovano la cucina tipica. Un esempio su tutti è il Ristorante Dal Pescatore, situato nel Parco dell'Oglio Sud, che ha reinventato la cucina tradizionale della campagna padana e che trae una parte dei suoi ingredienti dal proprio orto biologico. Nel Parco del Pollino troviamo la Locanda di Alia e la Locanda del Parco, che propongono piatti che raccontano i sapori, i profumi e le storie dell'area protetta. Anche in questo caso, il semplice fatto

di trovarsi all'interno di un'area naturale diventa, soprattutto per i clienti stranieri, garanzia di autenticità.

Le aree protette hanno spesso accompagnato e "certificato" questi percorsi imprenditoriali con il marchio di qualità. E' uno strumento di identificazione che gli enti assegnano a operatori del settore turistico alberghiero, dell'artigianato e dell'agroalimentare la cui attività risponde a precisi standard di tipicità territoriale e di sostenibilità ambientale. Le imprese aderenti contribuiscono a creare un fronte unico di valorizzazione dell'area, basato sull'identità del territorio e sulla salvaguardia dell'ambiente, creando un valore aggiunto per gli abitanti e una garanzia per i consumatori e i visitatori della zona. In questo lavoro sono state citate le esperienze del Parco delle Cinque Terre, del Parco delle Dune Costiere pugliesi e del Parco delle Dolomiti Bellunesi, a cui aderisce la cooperativa Lattebusche, attiva nel settore lattiero-caseario da oltre mezzo secolo. Ci sono molti altri casi diffusi su tutto il territorio nazionale: dal Parco Adamello Brenta a quello del Gran Paradiso, dal Parco delle Dolomiti Friulane all'Area Marina Protetta delle Isole Egadi.

Iniziativa analoga è quella del Parco Nazionale dell'Aspromonte, che ha messo insieme i prodotti identitari come potenziale strumento di sviluppo turistico e, conseguentemente, di ricaduta economica, realizzando un "Paniere dei Prodotti del Parco".

Nelle aree protette la natura abbraccia sempre di più la cultura, come dimostra l'associazione Arte Pollino che ha utilizzato l'arte contemporanea, e non solo, per valorizzare il più grande Parco Nazionale d'Italia, quello del Pollino. Un'operazione simile a quella realizzata nella Val di Sella, in Trentino, dall'associazione Arte Sella, che organizza una manifestazione internazionale di arte contemporanea che si svolge all'aperto, nei prati e nei boschi.

Fare impresa nelle aree protette vuol dire, a volte, svolgere attività di nicchia faticose in condizioni difficili. E' il caso dei pescatori di Camogli, riuniti nell'omonima cooperativa che da più di 30 anni porta avanti una tradizione antichissima, quella della "tonnarella", all'interno dell'Area Ma-

rina Protetta di Portofino. Questo sistema di pesca artigianale, selettivo e rispettoso dell'ambiente, richiede giornate di pesca dure e lunghe, ragion per cui è difficile trovare nuove leve che siano interessate ad intraprendere la professione. Proprio per tutelare la sopravvivenza della "tonnarella" e sostenere la tenacia dei pescatori nel gestire un lavoro così impegnativo, è nato un Presidio Slow Food. Stesso discorso vale per i viticoltori delle Cinque Terre, non a caso definiti dall'enologo Veronelli "angeli matti." "Matti" per le immani fatiche cui si sottopongono, "angeli" perché, mantenendo i muretti a secco che modellano e contengono il terreno, tutelano l'equilibrio idrogeologico, evitando le frane e quindi salvaguardando il territorio.

Altro caso interessante in proposito è quello della "razza podolica calabrese", divenuta anch'essa Presidio Slow Food, grazie al supporto di una società cooperativa di allevatori zootecnici (la A.Pro.Zoo, che associa una quarantina di piccoli allevatori delle province di Crotone e Cosenza), del Parco della Sila e della Provincia di Cosenza. Da cinque anni è stato avviato un progetto di filiera per il recupero degli allevamenti di podolica calabresi, che coinvolge allevatori, macellai, ristoratori e anche punti vendita locali. Gli allevatori seguono un disciplinare rigoroso che non contempla insilati o prodotti geneticamente modificati. Inoltre, i costi dell'allevamento sono molto elevati, poiché gli animali sono allevati liberi e si spostano verso il mare nei periodi invernali, uno dei pochi esempi di transumanza ancora in essere in Italia. Per favorire la qualità delle carni, infatti, solo negli ultimi sei mesi le podoliche sono chiuse in recinti ampi per l'ingrasso e il finissaggio; i capi sono macellati anche all'età di 22 mesi e la frollatura, che varia a seconda delle dimensioni della carcassa, non dura meno di 20 giorni. I risultati ottimali, dal punto di vista qualitativo, delle carni e dell'allevamento in generale, sono al momento raggiunti dai sette allevatori del Presidio i cui pascoli sono vicini alle spiagge del basso Jonio, al livello del mare, oppure in montagna, oltre i mille metri di altitudine, all'interno del Parco Nazionale della Sila.

Ci sono casi di imprese che, pur non operando nel settore agricolo o

del turismo, hanno sviluppato un rapporto virtuoso con l'area protetta all'interno della quale hanno sede. In primo luogo, proteggendone la biodiversità, come ad esempio per l'Acqua Panna, la cui fonte si trova in una riserva naturale gestita in modo sostenibile. In questo caso, l'utilizzo esclusivo di sostanze organiche in agricoltura ha contribuito alla diversificazione della fauna, favorendo il ritorno di alcuni insetti e roditori importanti per la catena alimentare. Altro esempio è la Veneranda Fabbrica del Duomo, che ha piantumato una porzione della montagna del Parco della Val Grande che ospita la cava da cui viene estratto il marmo per i lavori di restauro del Duomo di Milano.

Si segnalano anche alcune aziende che utilizzano risorse presenti o coltivate nelle aree protette, proprio perché questi habitat garantiscono materie prime di elevata qualità e condizioni ambientali ottimali.

Le esperienze delle aziende che stanno producendo prodotti nelle aree protette, dimostrano come le aree protette siano sempre più un terreno di sperimentazione per la condivisione di buone pratiche in materia di sviluppo sostenibile e di promozione della green economy.

3.2 Iniziative per il turismo verde nelle aree protette in Calabria: Parchicard e Carta europea del turismo sostenibile.

Tra le iniziative per incentivare il turismo dei parchi in Calabria, notevoli risultati ha raggiunto l'attivazione del Progetto Parchicard. Il progetto nasce dal riconoscimento del ruolo fondamentale svolto dai parchi nello sviluppo di un turismo di qualità, un turismo cioè in grado di coniugare l'esigenza di attrarre i flussi di visitatori con le esigenze imprescindibili di tutela.

Con una superficie protetta che sfiora il 20% del territorio, la Regione Calabria è sempre più impegnata nell'azione di salvaguardia e valorizzazione delle aree protette, nella convinzione che favorire un turismo rispettoso delle risorse naturali e culturali possa generare nuove opportunità di sviluppo economico e sociale, perfettamente coerenti con i principi della sostenibilità.

Per gli stessi motivi, il Ministero dell'Ambiente ha accolto con favore il progetto Parchicard, ritenendo che abbia tutte le caratteristiche per contribuire in maniera efficace a rilanciare l'intero sistema delle aree protette calabresi, ancora poco conosciuto in tutta la sua ricchezza da parte del grande pubblico.

Il Centro Turistico Studentesco (CTS), impegnato da tempo nella promozione di un turismo basato sul rispetto e sulla valorizzazione delle risorse locali, per favorire concretamente la conoscenza e la fruizione dei parchi della Regione Calabria ha elaborato due strumenti originali, la Parchi Card Calabria e la Guida ai servizi nelle Aree Protette. La Parchi Card è una carta completamente gratuita volta a fornire ai visitatori, residenti e turisti, una serie di agevolazioni nell'utilizzo dei servizi presenti all'interno delle aree protette. La Guida ai servizi nelle Aree Protette, distribuita come allegato alla card e, dunque, anch'essa gratuita, descrive le caratteristiche naturali, paesaggistiche e culturali del territorio e presenta le strutture convenzionate, suddivise per categoria merceologica, e i vantaggi riservati ai titolari della Card. Le Aree Protette coinvolte nel progetto sono: il Parco Nazionale del Pollino, il Parco Nazionale dell'Aspromonte, il Parco Nazionale della Sila, il Parco Regionale delle Serre, la Riserva Naturale del Tarsia, la Riserva Naturale del Crati e l'Area Marina Protetta Capo Rizzuto.

Il progetto è stato finanziato dal Ministero della Solidarietà Sociale e realizzato da CTS con la collaborazione dell'Associazione Carta Giovani e con il sostegno di partner quali Federparchi (Federazione Italiana Parchi e Riserve naturali) e Federculture, Federazione Servizi Pubblici Cultura Turismo Sport e Tempo Libero. Obiettivo dell'iniziativa è quello di sviluppare all'interno dei parchi nazionali forme di turismo sociale in grado di rispettare gli ambienti naturali e le esigenze dei singoli turisti, siano essi giovani, bambini, anziani o persone con disabilità. La presenza di ostacoli, di tipo economico, fisico o culturale e la mancanza di informazioni aggiornate e attendibili sui servizi presenti nelle aree protette, infatti, ne impediscono spesso la fruizione, specie da parte di chi necessita di

strutture, servizi e in generale di un'accoglienza adeguata per potersi spostare. Con il Progetto Parchicard si vuole dare una risposta a tali difficoltà mettendo a disposizione dei cittadini questi due strumenti originali, la Parchi Card e la Guida ai Servizi nelle Aree Protette.

Nel circuito della card sono stati coinvolti gli operatori che rispondono a criteri di sostenibilità ambientale, che promuovono una cultura dell'accoglienza, con particolare riferimento ai bambini, ai giovani, alle persone con disabilità e agli anziani, e che adottano e comunicano in modo diffuso i valori culturali e naturalistici del parco. Il progetto ha contribuito al raggiungimento di una serie di obiettivi: incentivare la fruizione delle aree protette da parte di giovani, anziani, persone disabili, scuole, famiglie con bambini attraverso un sistema di agevolazioni sui servizi; sostenere una fruizione turistica sostenibile all'interno delle aree protette nazionali, mediante la diffusione di informazioni sul patrimonio ambientale, storico e culturale di questi territori; favorire una modalità di gestione dell'offerta turistica che assicuri l'assenza di ogni discriminazione razziale, religiosa ed economica verso la potenziale domanda coinvolgendo gli operatori che offrono servizi rispondenti alle diverse esigenze specifiche e che siano coerenti con le valenze naturalistiche, culturali ed enogastronomiche del territorio; contribuire alla crescita socio economica delle popolazioni locali attraverso lo sviluppo di diverse forme di turismo sociale. Dai centri culturali, agli alloggi, ai ristoranti fino ai servizi turistici e ai prodotti tipici offerti dalla gastronomia e dall'artigianato locali, la Card mira a rendere più accessibili servizi e strutture da parte di una molteplicità di utenti. Il titolare della Card ha diritto ad una serie di agevolazioni in tutti i punti convenzionati elencati nella Guida ai Servizi e nei Depliant personalizzati per ciascun parco, riconoscibili attraverso la presenza di un'apposita vetrofanìa. Tra le diverse categorie figurano le attività di artigianato e prodotti tipici. Le botteghe e le aziende agricole che offrono i prodotti locali della gastronomia e dell'artigianato hanno previsto interessanti agevolazioni ai titolari della Card che potranno così conoscere tutte le espressioni legate alle tradizioni locali. Anche musei e luoghi di cultu-

ra (aree archeologiche, castelli, ville ecc.) hanno partecipato a questa iniziativa. Infatti, i soggetti pubblici e privati che gestiscono alcuni importanti musei ed istituzioni di interesse artistico e culturale hanno concesso l'ingresso agevolato a tali strutture per i possessori della Card. Sono stati coinvolti nel circuito della Card anche negozi, attività commerciali, che potessero offrire prodotti rispondenti ad alcune specifiche esigenze relative ai servizi turistici offerti dai parchi, come i negozi di abbigliamento sportivo per i giovani, le erboristerie e farmacie, le librerie dedicate alla conoscenza del territorio. Per il settore della ristorazione sono stati coinvolti gli esercizi che offrono piatti della gastronomia locale, che utilizzano prodotti biologici provenienti dal territorio e spesso dalle aziende agricole gestite dagli stessi titolari e che rispondono a specifiche esigenze dietetiche e alimentari. Grazie alle convenzioni stipulate con cooperative e associazioni che offrono attività sportive e ricreative e che noleggiavano le attrezzature (bici, barche, canoe, ecc.), i visitatori titolari della Card hanno potuto fruire concretamente delle bellezze naturalistiche dei parchi a condizioni agevolate. Inoltre, sono state considerate anche fattorie didattiche, laboratori didattici e associazioni culturali che promuovono una fruizione sostenibile della natura e un'efficace comunicazione sulle principali problematiche ambientali. All'interno della categoria dei servizi turistici inoltre sono presenti anche i servizi di trasporto, quali navette, bus e minibus.

Nel settore ricettività i titolari della Card hanno potuto usufruire di agevolazioni per il soggiorno in diverse tipologie di strutture di accoglienza che comprendono strutture agrituristiche, campeggi, ostelli, rifugi, case per ferie, ecc. Per coerenza con le finalità del progetto, sono state privilegiate quelle strutture accessibili alle persone con disabilità e che offrono servizi per soddisfare specifiche esigenze: servizi per bambini, spazi di socializzazione per anziani, servizi e attrezzature sportive per i giovani. Nella prospettiva di promuovere la conoscenza dei parchi e agevolarne al tempo stesso una corretta fruizione in particolare per i giovani, gli anziani, le famiglie, i disabili e le scuole, sono stati, quindi, selezionati ser-

vizi e strutture che siano di interesse per il visitatore, che rappresentino l'espressione più tipica del territorio e che siano coerenti con le diverse esigenze specifiche dei destinatari.

Oltre ai servizi principali della catena turistica, quali la ricettività, la ristorazione e le attività culturali, si sono volute includere tutte le espressioni legate alle tradizioni dell'artigianato, dei prodotti tipici e della gastronomia che rappresentano per queste aree un valore aggiunto da valorizzare e divulgare presso un pubblico più ampio. Allo stesso modo, particolare attenzione è stata data ai servizi, quali i centri visita e le aree faunistiche, che rendono concretamente fruibili dal punto di vista naturalistico i parchi. Notevole iniziativa a livello europeo è l'istituzione da parte di Europarc Federation¹⁵ di una Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette (CETS).

La Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS) è uno strumento metodologico e una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. L'elemento centrale della Carta è la collaborazione tra tutte le parti interessate a sviluppare una strategia comune e un piano d'azione per lo sviluppo turistico, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale. L'obiettivo è la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori. La CETS è coordinata da EUROPARC Federation, che, col supporto delle sezioni nazionali della federazione (come Federparchi-Europarc Italia), gestisce la procedura di conferimento della Carta alle aree protette e coordina la rete delle aree certificate. La CETS prende spunto dalle raccomandazioni stilate nello studio di EUROPARC del 1993 dal titolo "Lo-

¹⁵ La Federazione EUROPARC, conosciuta anche come la "Federazione della Natura e Parchi Nazionali d'Europa", è un'organizzazione indipendente, non governativa, che si propone di lavorare con i parchi nazionali in tutta Europa nel rafforzare la protezione. Fondata nel 1973 a Basilea, ha trasferito la sua sede a Grafenau nel 1986 e di nuovo a Regensburg nel 2010. A partire dal 2013 rappresenta circa 365 parchi in 36 paesi.

ving Them to Death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks" e rispecchia le priorità mondiali ed europee espresse dalle raccomandazioni dell'Agenda 21, adottate durante il Summit della Terra a Rio nel 1992, e dal 6° programma comunitario di Azioni per lo Sviluppo Sostenibile. La Carta è una delle priorità per i parchi europei definite nel programma d'azione dell'UICN Parks for Life (1994). Inoltre, l'importanza crescente di uno sviluppo turistico sostenibile, come tema d'interesse internazionale, è stata sottolineata dalle *"Linee guida per il Turismo Sostenibile Internazionale"* della Convenzione sulla Diversità Biologica. La Carta affronta direttamente i principi di queste linee guida e fornisce uno strumento pratico per la loro implementazione nelle aree protette a livello locale. La CETTS è basata su dieci principi, che tutti i partecipanti al processo della Carta sottoscrivono e che ispirano tutte le azioni della Carta quali: lavorare in partnership: coinvolgere tutti coloro che sono implicati nel settore turistico dell'area protetta, per il suo sviluppo e la sua gestione; elaborare una strategia: predisporre e rendere effettiva una strategia per il turismo sostenibile ed un piano d'azione per l'area protetta con la responsabilità di tutti gli attori coinvolti; tutelare e migliorare il patrimonio naturale e culturale: proteggere le risorse da un turismo sconsiderato e ad alto impatto; garantire ai visitatori un elevato livello di qualità in tutte le fasi della loro visita; comunicare efficacemente ai visitatori le caratteristiche proprie ed uniche dell'area; incoraggiare un turismo legato a specifici prodotti che aiutino a conoscere e scoprire il territorio locali; migliorare la conoscenza, formazione: potenziare la conoscenza dell'area protetta e dei temi della sostenibilità tra tutti gli attori coinvolti nel settore turistico; assicurare che il sostegno al turismo non comporti costi per la qualità della vita delle comunità locali residenti; accrescere i benefici provenienti dal turismo per l'economia locale; monitorare i flussi di visitatori indirizzandoli verso una riduzione degli impatti negativi. La Carta Europea per il Turismo Sostenibile è suddivisa in tre fasi. La prima fase riguarda il turismo sostenibile per l'area protetta, la seconda fase riguarda il turismo sostenibile per imprese turistiche locali e la terza fase riguarda il turismo

sostenibile per i tour operator.

Per ottenere la Carta (fase I), l'area protetta deve presentare la candidatura a Europarc Federation, intraprendere un processo di formazione sulla CETS al personale dell'area protetta coinvolto, creare e gestire dei Forum e dei Tavoli di lavoro con i diversi attori dell'area coinvolti a vario titolo nel settore turistico (dalle imprese agli amministratori locali alle associazioni di categoria); inoltre, deve realizzare un'analisi partecipativa e una diagnosi del mercato turistico dell'area protetta, delle strategie già in atto, delle opportunità e dell'impatto dal punto di vista ambientale, economico e sociale, elaborare un documento finale di Strategia e del Piano d'Azione. Al termine del processo dovrà ottenere la valutazione positiva da Europarc Federation sul Piano d'Azione e, quindi, il Diploma della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette.

Una volta ottenuto il riconoscimento, l'area protetta deve mettere in pratica il Piano d'Azione. La Carta ha validità cinque anni, ed è rinnovabile. Le aree protette che hanno ottenuto la Carta possono, a loro volta, decidere di implementare la FASE II e III della Carta, andando al di là del semplice coinvolgimento delle imprese turistiche e permettendo loro di ricevere riconoscimenti individuali come firmatari della Carta.

Per quanto riguarda i Parchi nazionali in Calabria, la Carta Europea del Turismo Sostenibile è stata riconosciuta al Parco Nazionale della Sila nel 2011 e al Parco Nazionale del Pollino nel 2014.

Il diploma di area protetta CETS conferito da Europarc Federation è il risultato di un lavoro nel quale gli Ente Parco hanno coinvolto le istituzioni locali, gli operatori economici, le associazioni culturali, le comunità locali dell'intero territorio, creando le sinergie necessarie per dare, poi, reale attuazione al piano d'azione proposto per lo sviluppo del turismo sostenibile. La carta è uno strumento utilissimo per poter operare in rete con altre aree naturali protette, anche straniere, scambiando informazioni su *best practices* ed esperienze di altri gestori; inoltre, per il parco può rappresentare un efficacissimo strumento di promozione e di miglioramento della propria immagine.

Considerazioni finali

Alla luce di quanto sinora illustrato, appare evidente come oggigiorno le aree naturali protette rappresentino o stanno comunque operando per divenire importanti e qualificate destinazioni turistiche, particolarmente attente alla sostenibilità nello sviluppo economico. Tale obiettivo non è in conflitto con quello della tutela e della conservazione della biodiversità, anzi lo rafforza, consentendo di generare un maggior interesse per i parchi naturali e di attrarre investimenti e risorse per la loro salvaguardia.

Appare, tuttavia, necessario monitorare il fenomeno, che, a causa dell'elevata antropizzazione dei parchi italiani, sfugge al controllo degli operatori del settore. Infatti, il libero accesso alle aree non permette di quantificare il numero dei visitatori, così come la rara coincidenza dei parchi con i confini amministrativi degli enti locali rende difficoltosa la raccolta di dati su arrivi e presenze turistiche nelle aree parco.

La grande eterogeneità dei segmenti di visitatori del macro-segmento del turismo natura, tuttavia, rende necessario un maggiore impegno nella raccolta ed elaborazione di informazioni qualitative-quantitative che consentano di conoscere i dati su arrivi e presenze e di capire a fondo attese e preferenze dei flussi di visitatori di ciascun parco. Per tale motivo sarebbe necessario che le Regioni creassero degli osservatori per monitorare il fenomeno, così da consentire a ciascun parco di differenziare la propria offerta e di specializzarsi per ospitare differenti segmenti di turisti, posizionandosi in modo specifico in base ai propri elementi distintivi. Si potrebbe, in tal modo, avvicinare un pubblico sempre più interessato a specifiche risorse e servizi dei singoli parchi nazionali e regionali, oltre che delle altre aree naturali protette, in modo da non far mai calare l'attenzione della pubblica opinione sulle problematiche dello sviluppo sostenibile e della salvaguardia dell'immenso patrimonio naturalistico della nostra nazione e, in particolare, della Calabria, seconda regione italiana dopo l'Abruzzo in termini di percentuale di territorio naturale protetto sul totale.

Bibliografia

- Ferrari, S. (2006). Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche. Padova: Cedam.
- Ferrari, S., Pratesi, C.A. (2012). National Parks in Italy – Sustainable Tourism Marketing Strategies. *Matkailututkimus (Finnish Journal of Tourism Research)*, 8 (1), pp.7-23 (ISSN 1796-1300).
- Fredman, P., Tyrväinen, L., edited by (2011). *Frontiers in Nature-based Tourism*. Abingdon/New York: Routledge.
- Frost, W. & Hall, C. M. (2010). American invention to international concept: the spread and evolution of national parks. In Frost, W. & Hall, C. M. *Tourism and National Parks* (pp. 30–44). Abingdon/New York: Routledge.
- Haukeland, J.V., Grue, B., Veisten, K. (2010). Turning National Parks into Tourist Attractions: Nature Orientation and quest for Facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol.10. N. 3: 248-271.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.d
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 140.
- Laarman, G.J., Durst, P.B. (1987). Nature Travel in the Tropics. *Journal of Forestry*. 85 (5): 43-46.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based Tourists: The Relationship Between their Trip Expenditures and Activities. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 15. N.2: 200-215.
- Newsome, D., Moore, S.A., Dowling, R.K., (2013). *Natural area tourism. Ecology, impacts and Management*. Second edition. Bristol: Channel View Publications.
- UNEP (2011). *Green Economy Report*.
- UNEP, UNWTO (2012). *Tourism in the Green Economy. Background Report*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Uzzell, D.L., ed., (1989). *Heritage Interpretation: Volume I: The Natural and Built Environment*, London: Belhaven Press.

XI TURISMO RELIGIOSO

Salvatore Nudo

Premessa

Il turismo religioso assume nella società attuale importanza e significati molteplici, perché al viaggio religioso sono collegati aspetti economici, organizzativi e culturali presenti anche in altri fenomeni di mobilità umana. Nelle variegata e molteplici forme attuali della mobilità, il tipico fenomeno del turismo religioso prende rilievo consistente e indicativo.

Esso richiama la prassi antica e tradizionale del pellegrinaggio del quale conserva tracce profonde che ne rilevano una continuità storica, culturale e religiosa di indubbia incidenza simbolica e pratica nel vissuto dell'uomo contemporaneo. Un'indagine sui contenuti del turismo religioso deve necessariamente interrelarsi sia con la storia del pellegrinaggio sia con l'immenso patrimonio dei beni culturali a carattere religiosa. Turismo e pellegrinaggio sono due poli opposti di un viaggio continuo, tra i quali vi sono infinite possibili combinazioni tra sacro e secolare con al centro un'area dove vi è generalmente il turismo religioso. Pellegrino e turista affrontano un viaggio volontario e temporaneo verso un luogo diverso dalla residenza permanente. Il fenomeno del pellegrinaggio/turismo va ricondotto a diversi modelli di vita e comportamento. La distinzione si basa sulle diverse intenzioni dei visitatori, che si muovono con motivazioni intermedie tra turismo e religione, imprimendo allo spazio un significato più o meno intenso, specie allo spazio sacro e conseguentemente attribuiscono un diverso valore d'uso al territorio. Il concetto di turismo religioso si lega alla richiesta di luoghi, dove i visitatori più che la soddisfazione di un'esigenza intima, di fede, tentano di recuperare il senso d'identità con siti che hanno un significato storico e culturale. In un percorso di ricerca sul turismo religioso, è corretto il tentativo di istituire un rapporto di continuità tra fenomeno religioso, pellegrinaggio, turismo a valenza religiosa e la diffusa riscoperta dei beni culturali ecclesiastici e

siti religiosi

Una sintesi che ci fa comprendere come il turismo e il pellegrinaggio possono essere accomunati lo fornisce V. Nocifora che definisce “*turismo religioso quella pratica turistica che ha come meta luoghi che hanno una forte connotazione religiosa ma la cui motivazione è eminentemente culturale e/o spirituale, quando non direttamente etnica, o naturalistica, o a carattere etico/ sociale, ma non religiosa in senso stretto*”.

Turismo e spiritualità sembrerebbero due concetti inconciliabili, invece, stando a dei recenti dati di Coldiretti, il "turismo religioso" risulta essere un fenomeno in continua espansione. Cresce, infatti, il numero di chi lo pratica, in Italia e nel mondo: si stimano tra i 300 e i 330 milioni di viaggiatori l'anno¹ con un fatturato di 5 miliardi di dollari e un enorme potenziale di crescita per l'Italia. Le tradizioni e la cultura religiosa in Italia e la presenza di importanti santuari di riferimento per itinerari spirituali che non hanno eguali nel mondo rappresentano dei punti di forza quali richiamo di flussi turistici motivati da interessi religiosi sul territorio nazionale.

1. Il marketing dell'offerta religiosa

La leva di marketing costituita dal prodotto-viaggio rappresenta, nel settore del turismo religioso, l'assetto più importante e strategicamente fondamentale (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008).

Lo sviluppo del comparto del *tour operating* religioso coincide, del resto, con quello dei pellegrinaggi di massa (che inizia in Europa negli anni '50-'60), standardizzato e diretto ad appagare un bisogno di spiritualità di un individuo che non ha ancora esperienza di viaggio. Non a caso il viaggio religioso “a pacchetto” si diffonde in una società industriale scandita da ritmi precisi e sostanzialmente omogenei (Mazza, 2007).

In quella società intere classi o categorie di individui mostrano profonde omogeneità in termini di ritmi di cultura e bisogni di esperienza re-

¹ Indagine Coldiretti 2014, pubblicata su TTG Italia.

ligiosa, uso del tempo libero, capacità di spesa. Il pacchetto, quindi, risponde alla necessità di semplificare (e velocizzare) l'acquisto di un prodotto complesso, ma anche di ottenere maggiori garanzie di sicurezza, a beneficio di un "pellegrino" o di un "turista di luoghi a vocazione religiosa" essenzialmente inesperto, oltre che migliori opportunità di risparmio (rispetto alla ipotesi della autonoma programmazione e costruzione del viaggio).

Il processo di produzione del pacchetto turistico consiste in un insieme sequenziale di operazioni: dalla progettazione e dalla pianificazione, che comprende la previsione del tipo e della dimensione della domanda e la definizione di un piano di marketing, alla fase di acquisto della capacità presso i fornitori, alla fissazione dei prezzi di vendita, alla progettazione e pubblicazione del catalogo, alla gestione del *booking*, all'erogazione e in particolare all'interazione tra il personale d'assistenza ed il turista, alla gestione dei reclami e alla fase valutativa finale. Tramite questo processo, il *tour operator* religioso mira a dare soluzione a tre problemi centrali connaturati alla sua attività. In primo luogo, dalla funzione di incontro tra domanda e offerta proviene il problema, centrale nella programmazione del *tour operator*, della definizione degli elementi che costituiranno il pacchetto, riguardante la corrispondenza tra le previsioni della domanda e la qualità - quantità di capacità acquisita. In secondo luogo, dalla funzione di riduzione del rischio percepito dal cliente deriva il problema della gestione dell'informazione sul prodotto e sulla marca, che passa fondamentalmente per il catalogo, uno strumento completamente controllabile da parte del *tour operator* e solo parzialmente influenzabile da parte delle agenzie di viaggi, degli enti ecclesiastici e delle organizzazioni di culto. Dalla funzione di riduzione del costo complessivo, infine, deriva il problema della contrattazione efficace con i fornitori delle componenti del viaggio, attività collegata al rispetto di determinati standard qualitativi. In termini operativi, i *tour operator* religiosi si distinguono in relazione alle scelte di specializzazione produttiva adottate, collegate alle specifiche combinazioni "prodotto-mercato" offerte alla clientela. Essi ri-

sultano infatti prevalentemente orientati sia verso una specializzazione di mercato (operata facendo leva sullo sfruttamento delle competenze distintive maturate in località particolari) o verso una specializzazione selettiva (ottenuta offrendo viaggi verso grandi aree geografiche, L'Europa, il Medio Oriente, ecc. con una più ampia scelta di destinazioni e soluzioni di turismo religioso). Le maggiori organizzazioni specializzate in viaggi a sfondo religioso offrono la possibilità di scegliere visite e soggiorni organizzati in tutto il mondo secondo cinque diverse tipologie di itinerari:

a) Itinerari biblici e patristici: comprendono i luoghi santi del Vecchio e Nuovo Testamento dove, secondo la tradizione, hanno vissuto i padri della spiritualità cristiana. Lungo le coste del Mediterraneo, seguendo la rotta che da Betlemme porta a Damasco, Ma'alula, Antiochia, Efeso, Patmos, Malta e Roma, si è sviluppata una geografia sacra attraverso la quale è possibile seguire i segni della rivelazione. La Terra Santa è la meta principale, dove ha avuto inizio la storia della fede cristiana e dove si possono visitare i luoghi evangelici;

b) Itinerari Mariani: questi itinerari toccano i luoghi e i grandi santuari dedicati alla Madonna. Sono inclusi i siti dove la Vergine è apparsa, che hanno come denominatore comune l'immagine della Vergine;

c) Itinerari Missionari: si tratta di destinazioni extraeuropee che hanno visto l'opera di evangelizzazione missionaria. I percorsi toccano località con una propria identità storica, culturale e religiosa e permettono di entrare in contatto con tradizioni spesso antiche, grazie alla rotta dei missionari cristiani che hanno offerto il loro contributo umanitario;

d) Itinerari dell'Europa Cristiana: attraverso questi itinerari si entra in contatto con la grande tradizione religiosa europea, riscoprendola anche attraverso testimonianze artistiche, storiche, politiche e scientifiche;

e) Itinerari dell'Italia Cristiana: oltre a Roma, sono migliaia le città italiane ricche di templi, chiese, basiliche che rientrano negli itinerari dei *tour operator* religiosi.

Mentre il ciclo di vita dei tipi di viaggio risente dei fattori socio-economici (reddito disponibile) e dei trend degli stili di vita presso le aree

d'origine, il ciclo di vita della destinazione risente molto anche degli eventi ambientali (sociali, politici) presso la destinazione stessa (terrorismo, chiusura delle frontiere) o presso l'area geografica a cui appartiene (l'intensificarsi della tensione politica). Il ciclo di vita di una destinazione presenta quindi una curva teorica il cui andamento è sensibilmente vulnerabile da parte di eventi esterni, spesso improvvisi ed incontrollabili. In questo senso, le destinazioni bibliche del Sinai o l'area Medio orientale, che hanno conosciuto uno sviluppo molto intenso sul mercato religioso italiano, sono in realtà sottoposte ad alto rischio politico. Per sua natura, il prodotto del *tour operating* religioso sconta positivamente o negativamente i fattori che condizionano il clima politico e sociale della destinazione: la vulnerabilità del ciclo di vita della destinazione si traduce in vulnerabilità del prodotto, con l'aggravante che la distanza dei mercati (ad esempio l'Italia) dal luogo di fruizione impedisce alla domanda di essere informata con trasparenza sulla situazione della destinazione e quindi il rischio percepito connesso al viaggio amplifica le conseguenze di eventi negativi sull'atteggiamento verso il prodotto. Ne deriva la rilevanza della tematica delle scelte di portafoglio per garantire la sopravvivenza e lo sviluppo dell'impresa turistica religiosa. Forse mai come negli ultimi anni, caratterizzati da instabilità ed eventi bellici presso numerose destinazioni tradizionali del turismo religioso, quindi da forti oscillazioni non solo nei prezzi dei pacchetti turistici *outgoing*, ma nella loro stessa realizzabilità (si pensi al caso del Libano), è risaltata l'importanza di un portafoglio prodotti equilibrato per fronteggiare cambiamenti ambientali in grado di minare alla base la stabilità del *tour operator* religioso. In condizioni ambientali perturbate, infatti, le imprese che hanno adottato una scelta di marketing concentrato entrano in situazione di rischio. In particolare, sembra critica la posizione di quei *tour operator* che propongono una destinazione Paese o poche destinazioni Paese nella stessa area con un approccio alla domanda indifferenziato, senza cioè aver proceduto ad un'accurata segmentazione. Tanto più che la scarsa redditività sul capitale investito, tipica del settore, non permette ampi margini di manovra

per recuperare un'eventuali crisi. Un elemento positivo dal lato dell'offerta è rappresentato dal fatto che, dal punto di vista strategico, il prodotto del turismo religioso appare del tutto "insostituibile" in relazione alle mete esclusivamente religiose (santuari e luoghi di interesse solo religioso), viceversa, esso può subire la pressione competitiva del turismo tradizionale per le mete che abbinano l'interesse religioso e quello culturale (grandi luoghi santi). Del resto, la risposta al "bisogno irrinunciabile" provato dai potenziali turisti di ogni parte del mondo si focalizza su alcune "aree obiettivo" dalla cui visita ci si attendono esperienze, sensazioni ed emozioni, anche molto diversificate, ma tali da "essere percepite come riflessi diretti di una caratteristica unitaria posseduta dall'area stessa che ne costituisce l'elemento attrattore" (Baldarelli, 2000, p. 6). Questa capacità, presente in determinati luoghi, può essere rappresentata da un modello qualitativo che attribuisce all'area dotata di potenziale di attrazione un "capitale turistico" che, se opportunamente sfruttato, permette di generare una specifica offerta commerciale. Città "sante" come Roma o Assisi possono essere visitate sia nell'ambito di un'iniziativa turistica tout court, sia nel contesto di una proposta di turismo religioso. Due esempi di offerta di prodotti sostitutivi sono costituiti dai viaggi a Roma e a Santiago de Compostela. Nel primo caso, un numero rilevante di turisti approda nella capitale nell'ambito di viaggi tradizionali, pur essendo mossa anche da specifici interessi religiosi. Un analogo fenomeno si verifica per il pellegrinaggio al santuario di Santiago de Compostela, fruibile anche attraverso offerte di viaggio alternative a quelle proposte dagli operatori del circuito "religioso". La proposta moderna, del resto, si rivolge a turisti non esclusivamente religiosi, a vocazione itinerante, disposti a percorrere a piedi un lungo tragitto con tappe giornaliere presso località, opportunamente attrezzate, che a loro volta costituiscono motivi di interesse ed occasioni di visita per testimonianze storiche, valori paesaggistici e tradizioni locali. I risultati positivi dell'offerta attuale del "Camino de Santiago" hanno suscitato l'interesse per la valorizzazione di altri cammini storici europei, anch'essi a cavallo tra turismo e religione, in particolare per la

Via Francigena che, nel tratto italiano, presenta tutte le caratteristiche potenziali per sfruttare un capitale turistico di altissimo valore, distribuito su un ampio territorio, mediante una moderna organizzazione in grado di rispondere alle esigenze di una fascia molto estesa di turisti provenienti da tutte le parti del mondo.

2. L'identikit del pellegrino di oggi

Secondo una recente indagine², in Italia e nel mondo, cresce il numero di chi pratica il "turismo religioso", soprattutto tra chi ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, la compagine più numerosa dei pellegrini è formata da donne (57%), età compresa tra 51 e 65 anni (42%). La maggior parte dei viaggiatori religiosi è diplomata e sposata con figli. Per quanto riguarda la professione, la prevalenza dei partecipanti dal punto di vista occupazionale è composta per il 42% da pensionati, il 16% da impiegati che comprendono anche religiosi, il 18% da casalinghe, il 7% da lavoratori autonomi, l'8% da operai, il 2% da artigiani, il 3% da dirigenti e il restante 4% da imprenditori.

Il 55% dei pellegrini compie un solo viaggio all'anno, mentre il 27% ne effettua due, il 12% tre viaggi ed il 6% più di tre. Per la scelta degli itinerari del pellegrinaggio, nel 68% prevale la fede nella religione di appartenenza, nel 14% dei casi incide l'aspetto prettamente culturale, minori sono invece le motivazioni di svago (1%) e la curiosità (4%). Stando sempre ai dati forniti dalla Coldiretti, il 44,4% di chi lo pratica si affida per l'organizzazione del viaggio ad agenzie di viaggio e tour operator. Il 32,7% sceglie di partire insieme al proprio compagno/a, il 20% opta per un viaggio organizzato, il 19,7% parte con un gruppo di amici, il 13,3% con la famiglia, mentre il 9,8% viaggia da solo.

Il turismo religioso non riguarda soltanto mete di pellegrinaggio e percorsi di fede, ma richiama anche turisti che vogliono viaggiare per mo-

² Condotta e presentata dal Professor Maurizio Baiocchi al Convegno nazionale CEI (Fano giugno 2011).

tivi culturali, i cosiddetti "turisti della fede", che scelgono, per le loro vacanze, di soggiornare in monasteri, eremi, case d' accoglienza, santuari, conventi.

3. Itinerari del turismo religioso in Calabria

Gli itinerari religiosi sono le vie percorse sin dall'antichità dai pellegrini, che oggi fungono anche da itinerari di grande richiamo turistico.

Uno dei primi itinerari religiosi che ha coinvolto migliaia di pellegrini da tutto il mondo e in ogni epoca storica è stato il Cammino di Santiago de Compostela in Galizia, il lungo percorso di fede che i fedeli fin dal Medioevo seguivano attraverso la Francia e la Spagna per giungere al santuario di Santiago de Compostela presso cui si trova la tomba di San Giacomo.

Da quando il 23 ottobre 1987 il Consiglio d'Europa ha riconosciuto l'importanza dei percorsi religiosi quali veicoli culturali e spirituali di primaria importanza, Santiago de Compostela ha avuto un' impennata che ha portato la città della Galizia ad aggiudicarsi il primato europeo (41,2%) del turismo religioso seguita da Lourdes (35,6%) e da Fatima (29,8%).

Viaggiare seguendo mete religiose non presenta solo profili ludici o culturali ma vuole suscitare emozioni particolari visitando i luoghi religiosi.



Tab. 1 Santuari e luoghi di culto per provincia³

Comune	Provincia	Denominazione Luogo
Confienti	CZ	Santuario Madonna della Quercia
Soverato	CZ	Chiesa Santa Maria d'Altavilla
Gimigliano	CZ	Santuario Madonna di Porto
Pentone	CZ	Santuario di Maria SS. Delle Grazie di Termini
Torre di Ruggero	CZ	Santuario di Maria Santissima delle Grazie
Cosenza	CS	Duomo
Cassano allo Ionio	CS	Santuario Madonna della Catena
Cerchiara di Calabria	CS	Santuario Santa Maria delle Armi
Luzzi	CS	Abbazia della Sambucina
Paola	CS	Santuario Basilica di San Francesco di Paola
Buonvicino	CS	Santuario della Madonna della Neve
Rossano	CS	Cattedrale della Madonna Achirpita
San Demetrio Corone	CS	Chiesa di Sant'Adriano
San Giovanni in Fiore	CS	Archicenobio
San Sosti	CS	Santuario della Madonna del Pettoruto
Crotone	KR	Duomo
Crotone	KR	Santuario Madonna Nera di Capocolonna
Umbriatico	KR	Cripta di San Donato
Petilia Policastro	KR	Santuario della Santa Spina
Reggio Calabria	RC	Santuario di Maria Santissima della Consolazione
San Luca	RC	Santuario della Madonna della Montagna di Polsi
Melito Porto Salvo	RC	Santuario di Maria Santissima
Stilo	RC	Chiesa della Cattolica
Placanica	RC	Santuario Madonna dello Scoglio
Bivongi	RC	Santuario di San Giovanni Theresti
Squillace	RC	Concattedrale Santa Maria Assunta
Gerace	RC	Santuario della Madonna di Prestarona
Serra San Bruno	VV	Convento della Certosa
Tropea	VV	Santa Maria dell'Isola
Vallelonga	VV	Santuario della Madonna di Monserrato
Parghelia	VV	Santuario Madonna di Porto Salvo
Pizzo	VV	Chiesa della Madonna di Piedigrotta
Mileto	VV	Santuario Natuzza Evolo

Fonte: Guida ISSUU

Accanto alle mete devozionali come San Giovanni Rotondo con il santuario di Padre Pio di Pietrelcina, il santuario della Madonna di Loreto, i luoghi di San Francesco e Santa Chiara in Umbria, crescono di importanza i percorsi devozionali e i santuari della fede anche nel resto

³ Guida ISSUU pubblicata da Abramo per Regione Calabria.

d'Italia. In Calabria esiste un percorso mariano che fa risaltare la particolare devozione della Calabria al culto della Vergine, molti dei luoghi ricordano apparizioni (Conflenti) e prodigi legati a Maria (Santuario di San Luca) oppure sono legati ad immagini che La rappresentano (Rossano Calabro, Cerchiara di Calabria, San Sosti, Melito di Porto Salvo). Profondo è il legame tra Paola e il Santo locale (Francesco), mentre Serra San Bruno ricorda nella propria denominazione il Santo che dalla Francia ha introdotto l'ordine certosino in Calabria. Il Santuario di San Giovanni Theristi a Bivongi è ancora strettamente legato all'antico culto ortodosso d'Oriente, essendo ancora affidato ai monaci basiliani; infine a Petilia Policastro si venera la Santa Spina, reliquia proveniente dalla Corona usata nella crocefissione di Gesù. Il fascino di questo Cammino di Fede non si limita a presentare solo il fascino dei luoghi di culto, ma presenta una varietà di paesaggi e ambienti naturali a elevata biodiversità quali i Parchi Nazionali della Sila dell'Aspromonte e del Pollino.

Oltre ai diversi Musei diocesani di Catanzaro, Squillace, San Marco Argentano, Santa Severina, Gerace, Nicotera Serra San Bruno, Tropea.

4. La Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette (AUREA)

Per il terzo anno consecutivo, Aurea la Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette, attraverso la collaborazione della CEI (Conferenza Episcopale Italiana) e dell'ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo), si è tenuta in Calabria presso il Santuario di San Francesco di Paola, continuando un percorso volto a promuovere e valorizzare l'immenso patrimonio storico, artistico e paesaggistico che caratterizza il territorio.

Aurea ormai è divenuto un punto di riferimento indiscusso e insostituibile per il comparto del turismo religioso perché:

- presenta un turismo consapevole e responsabile, attento a coniugare i valori della religiosità con la valorizzazione del patrimonio naturalistico, culturale e storico delle destinazioni e dei luoghi di culto;
- propone un nuovo modo di promuovere i territori per poter

- soddisfare le mutate esigenze del viaggiatore per fede;
- mira a fare incontrare le "imprese" del turismo con gli esperti del settore e gli operatori, al fine di elevare ed orientare la qualità dell'offerta innestando un confronto culturale, religioso ed operativo.

Aurea si propone con successo come modello unico nel suo genere, mettendo in rapporto diretto tutti gli elementi che formano il complesso sistema del turismo religioso che richiede sempre risposte di alto profilo culturale.

Del resto il famoso economista tedesco Albert Otto Hirschman affermava che "qualsiasi sviluppo dipende dal suscitare e utilizzare risorse e capacità nascoste, disperse o male utilizzate".

Il segmento del turismo religioso, da decenni in continua crescita nelle statistiche di tutto il mondo, dimostra quanto sia necessario investire in questa direzione, affinché si possa mettere in mostra il grande patrimonio storico-architettonico contenuto nei santuari, nei musei e nelle chiese della Calabria. Un modo concreto per diversificare e destagionalizzare l'ampia offerta turistica della regione, che può diventare una delle leve con cui risollevarne l'economia locale. Un'opportunità in più per i tanti operatori turistici calabresi in termini di crescita e, al contempo, un'occasione tangibile per promuovere al meglio le bellezze del territorio. Un modo intelligente per calamitare nuovi viaggiatori di fede verso gli oltre 100 santuari calabresi e le oltre 2000 chiese, monasteri e musei diocesani. La fede, quasi sempre, va di pari passo con la scoperta dei luoghi e, quindi, con la promozione del territorio. La Calabria, per questo esercito di fedeli offre molti cammini che al percorso di fede affiancano la scoperta dell'innestimabile patrimonio di cui è dotata la regione. Il viaggio ha una sua anima e il turismo religioso, puntando sul *brand* della fede e dell'accoglienza della gente di Calabria, può evidenziare questo aspetto sino al punto da farlo diventare uno dei principali riferimenti tra i tanti elementi attrattori di questa regione del Sud Italia.

5. Progetto Culto e Cultura: progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso

Il progetto “Culto e cultura, progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso” si inserisce nel quadro dei progetti interregionali di eccellenza per lo sviluppo e la promozione del sistema turistico nazionale ed è finalizzato a valorizzare le potenzialità di un turismo religioso e culturale di eccellenza che mira a favorire una maggiore destagionalizzazione della domanda ed una crescita dell'offerta. È un accordo di programma siglato tra la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo e le Regioni Sicilia e Calabria. Il progetto interregionale (con la Sicilia) prevede una durata di 36 mesi a decorrere dalla data di inizio lavori (giugno 2012 – maggio 2015). Il progetto intende da un lato effettuare la valorizzazione ai fini turistici dei beni di interesse storico-religioso dall'altro proseguire le attività intraprese (e in parte definite) e realizzate con l'intervento cofinanziato con le risorse della legge 296/96 (Programmi di Sviluppo Turistico Interregionale). In particolare si intende sviluppare un segmento turistico in parte inespresso al fine, anche, di conseguire una maggiore destagionalizzazione della domanda ed una crescita dell'offerta.

Tale obiettivo verrà perseguito attraverso i diversi livelli di intervento:

- valorizzazione dei beni di interesse storico religioso, delle diverse culture e dei valori comuni;
- valorizzazione e promozione dei servizi di accoglienza e fruizione turistica;
- formazione (integrativa) in favore delle risorse umane (guide, accompagnatori, ecc...);
- approfondimenti tematici e animazione territoriale, finalizzati alla creazione e promozione di un'offerta turistica integrata;
- interventi infrastrutturali finalizzati alla valorizzazione delle fruizioni dei siti e dei beni storico religiosi e culturali.

Non può inoltre sottintendersi l'opportunità di promuovere lo sviluppo

di un'offerta turistica congiunta, attraverso la formalizzazione di un club di prodotto, per uno sviluppo socio-economico di quelle aree non tradizionalmente riconosciute come "destinazione turistica" ma ricche di risorse culturali di eccellenza.

6. Analisi degli attrattori turistici attuali e potenziali: i principali attrattori turistici religiosi della Calabria

Nel quadro del progetto interregionale poc'anzi esposto è stata condotta un'attività di studio e di analisi⁴ rivolta ad approfondire la conoscenza del territorio calabrese ai fini della progettazione di itinerari turistici religiosi e a mappare i fabbisogni formativi e di intervento necessari alla loro realizzazione. Il quadro teorico di riferimento utilizzato per realizzare la mappatura dei fattori di attrattività del turismo culturale religioso si è basato sull'idea secondo cui l'offerta turistica di una destinazione derivi dalla valorizzazione e dalla successiva fruizione dei beni presenti sul territorio.

Tali beni, che rappresentano risorse potenzialmente turistiche, diventano fattori di attrattività, e, quindi, risorse turistiche effettive, solo nel momento in cui ne sono garantite l'accessibilità⁵ in senso fisico e informativo e l'organizzazione, intesa come offerta di beni e servizi necessari per la fruizione. Tutto ciò conduce al passaggio a "prodotto turistico", ossia a una proposta che viene scambiata su un mercato. La mappatura dei principali fattori di attrattività è stata effettuata cercando soprattutto di individuare le eccellenze del territorio, le risorse di maggior pregio, ossia tutte quelle risorse e beni che possono rappresentare un elemento distintivo e qualificante non solo dell'area di appartenenza, ma anche del territorio regionale nel suo complesso. Partendo da queste premesse si è proceduto a:

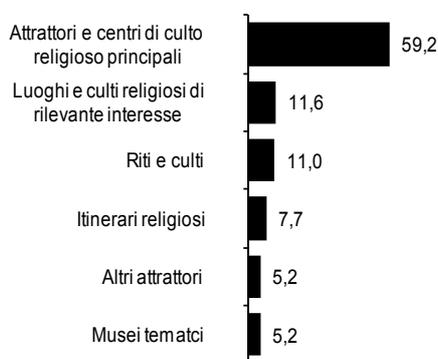
⁴ L'attività è stata condotta da SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria.

⁵ Vedi Cap. III "Turismo accessibile: definizione di un nuovo modello di un di accoglienza e indagine sperimentale".

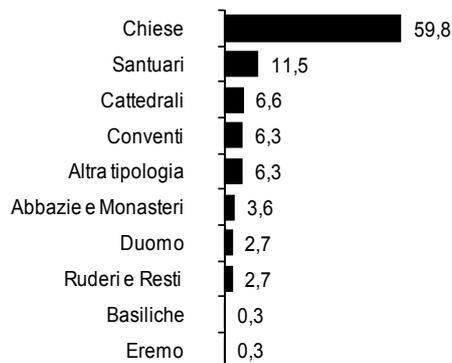
- effettuare una mappatura dei beni architettonici religiosi di pregio dell'intero territorio calabrese;
- individuare le aree a maggiore attrattività turistica culturale religiosa, secondo il piano di sviluppo turistico sostenibile che evidenzia la presenza di quegli attrattori naturali, culturali e/o paesaggistico/ambientali già oggetto di attenzione e valorizzazione ai fini turistici;
- individuare i principali attrattori turistici culturali religiosi afferenti alle aree a maggiore attrattività turistica, coerentemente con i sottoprodotti o i prodotti specifici e peculiari delle stesse.

In totale sono stati individuati e catalogati 517 attrattori, successivamente "clusterizzati" in 306 attrattori e centri di culto principali (59,2%).

Graf. 1 Attrattori religiosi e altri. Anno 2014



Graf. 2 Riepilogo generale, attrattori/centri di culto principali, e attrattori di rilevante interesse. Anno 2014



Fonte: TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria

Si tratta in questo caso dei beni architettonici religiosi che rappresentano anche dal punto di vista simbolico e culturale il fulcro e il centro della vita religiosa e sociale del territorio e dei piccoli e grandi centri urbani, quali abbazie e monasteri, chiese, duomo, santuari, conventi, ecc.

A questi si aggiungono un totale di 60 (il 10,4%) attrattori di eccellenza e beni di massima rilevanza a livello architettonico, storico, tematico, religioso e culturale in grado di attrarre, in determinate festività, occasioni

ed eventi, flussi di pellegrini e visitatori.

Tab. 2 Attrattori religiosi e altri per provincia. Anno 2014

Tipologia	Attrattori e centri di culto religioso principali	Luoghi e culti religiosi di rilevante interesse	Riti e culti	Musei tematici	Itinerari religiosi	Altri attrattori	Totale
Cosenza	40	22	20	11	12	12	117
Catanzaro	56	6	6	3	5	1	77
Crotone	51	5	5	2	4	3	70
Reggio C.	28	17	16	6	14	8	89
Vibo V.	131	10	10	5	5	3	164
Calabria	306	60	57	27	40	27	517

Fonte: TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria

7. Analisi della domanda: il turismo religioso in Calabria opinioni e atteggiamenti degli italiani

Sempre nel quadro del progetto interregionale, è stata condotta una seconda indagine⁶, dove sono stati analizzati i principali aspetti della domanda turistica “religiosa” attuale e potenziale della Calabria e del resto di Italia relativa al segmento della clientela italiana. L’attenzione si è voluta concentrare sulla conoscenza diretta ed indiretta del turismo religioso in Calabria. In particolare, sono stati approfonditi opinioni, atteggiamenti e conoscenza da parte del turista italiano nei confronti del turismo religioso, affrontando i seguenti argomenti:

- costruzione dell’immaginario e della percezione del turista italiano nei confronti della Calabria;
- conoscenza e attrattività della Calabria come meta turistica religiosa;
- viaggi in Calabria: motivazioni, luoghi visitati, esperienza e vissuto con riferimento specifico al turismo religioso;
- il cliente potenziale del turismo religioso calabrese.

Tale indagine campionaria realizzata tramite metodologia C.A.T.I (*Computer Assisted Telephone Interview*) è stata condotta su un cam-

⁶ L’indagine è stata condotta da SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria.

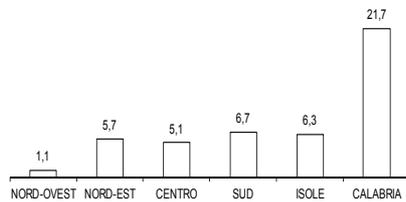
pione rappresentativo di cittadini residenti nelle regioni italiane ed ha consentito di quantificare la domanda attuale, ossia turisti e visitatori dei principali luoghi di culto e di fede della regione, e di fare una stima della domanda potenziale religiosa. L'obiettivo è quello di approfondire l'analisi sulla conoscenza della Calabria da parte degli italiani come meta turistica religiosa. Il 91,3% dei turisti che hanno scelto la Calabria per le vacanze, hanno optato per una località di mare, visitando anche il territorio del comprensorio scelto. Tra i siti religiosi più gettonati c'è il Santuario di San Francesco da Paola (52,5%), seguono la Certosa di Serra San Bruno⁷, dove arrivano circa 27mila persone all'anno, e Santa Maria dell'isola a Tropea entrambi visitati dall'8,5% di turisti. Di interesse anche il santuario della Madonna della montagna di Polsi con il 5,3%. Tra i luoghi di culto particolarmente visitati, inoltre, spicca il comune di Paravati per via del culto legato alla figura di Natuzza Evolo e il Duomo di Cosenza. Il numero maggiore dei visitatori delle mete religiose sono fra i residenti delle regioni più vicine alla Calabria, in particolare fra le regioni del Sud e delle Isole e soprattutto fra i residenti della stessa regione. Un dato questo che conferma come il turismo religioso sia un in primo luogo un turismo di prossimità (ossia caratterizzato dalla forte prevalenza di turisti locali) e i cui flussi turistici sono riconducibili in gran parte al fenomeno dell'escursionismo, ovvero viaggi svolti durante il week-end o visite di un giorno e spesso senza pernottamento. Il carattere fortemente localistico di tale turismo si spiega con il fatto che molte volte la scelta della meta è condizionata dal livello socio-economico del pellegrino.

Spesso i santuari locali sorgono come luogo di ripiego per quanti non possono permettersi di raggiungere i grandi santuari della tradizione. Essi divengono oggetto di un culto più popolare e meno spirituale dei grandi centri internazionali, perché sono legati alle richieste materiali della gente del popolo che li frequenta⁸.

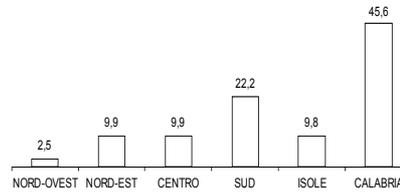
⁷ Caterina Maniaci in www.liberoquotidiano.it/news/italia 2012.

⁸ Lavorini R. *Il pellegrino cristiano*, 1997, Marietti, Genova.

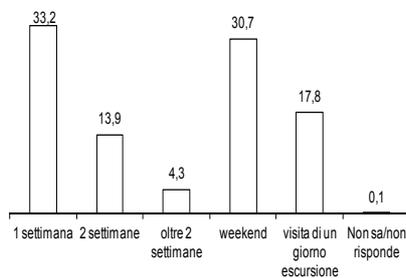
Graf. 3 Turisti che durante la vacanza in Calabria hanno visitato anche mete religiose. Anno 2014



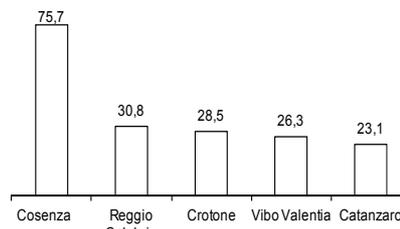
Graf. 4 Preferenze di vacanza legate alla visita di mete religiose calabresi da parte dei turisti italiani. Anno 2014



Graf. 5 Giorni di permanenza per i turisti religiosi. Anno 2014



Graf. 6 Quale o quali province ha visitato durante il suo viaggio/visita?⁹ Anno 2014



Fonte: TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria

Un ulteriore conferma di quanto appena osservato ci deriva dal dato relativo alla composizione percentuale dei flussi totali di turisti religiosi secondo l'area di provenienza: 2 turisti religiosi su 3, il 67,8% per l'esattezza, provengono dalla stessa Calabria (45,6%) e dalle vicine regioni del Sud (22,2%).

Riguardo al tempo di permanenza la tendenza prevalente riguarda periodi di soggiorno brevi oltre il 51%; di questi il 17,8% si è fermato per un week-end mentre il 33,2% per una visita o escursione di un giorno, per un'altra quota rilevante il periodo di vacanza non ha superato la settimana (30,7%). Tale dato è il linea con quanto affermato in precedenza

⁹ Si noti che a questa domanda si potevano dare più risposte.

sulle peculiarità del turismo religioso che si caratterizza fortemente come turismo escursionistico e di prossimità.

La provincia maggiormente visitata per tutte le aree di provenienza dei turisti è quella di Cosenza con il 75,7% dei casi segue Reggio Calabria e Crotona rispettivamente con il 30,8% e 28,5%.

Tab. 3 Siti religiosi visitati

Comune	Denominazione Luogo	italiani	calabresi
Paola	S. Francesco di Paola	52,5	60,9
Serra San Bruno	Certosa di Serra San Bruno	8,5	11,2
Tropea	S. Maria dell Isola	8,5	1,1
San Luca	Maria Santissima della Montagna di Polsi	5,3	7,2
Oppido Mamertina	Cattedrale Maria SS. Assunta	5,1	2,2
Placanica	Santuario Madonna dello Scoglio	5,1	6,7
Gerace	Convento dei Cappuccini	3,4	2,2
Isola Capo Rizzuto	Duomo Isola Capo Rizzuto	3,4	3,4
Praia a Mare	Santuario della Madonna della Grotta	3,4	-
Crotona	Madonna Nera di Capocolonna	3,4	3,9
Vibo Valentia	Chiostro di Santa Chiara	3,4	-
Paravati	Santuario Natuzza Evolo	3,2	7,2
Taverna	Chiesa di San Domenico	1,7	2,2
Squillace	Concattedrale di Santa Maria Assunta	1,7	5
Morano	Convento dei Frati Cappuccini	1,7	1,1
Cosenza	Duomo Cosenza	1,7	5,6
Parghelia	Santuario della Madonna di Porto Salvo	1,7	-
Grisolia	Santuario di San Rocco	1,7	1,1
Soriano	Chiesa di San Domenico	1,3	1,7
Rossano	Cattedrale della Madonna Achirpita (sec.XI)	-	3,4
Soverato	Chiesa matrice Santa Maria d'Altavilla	-	1,7
Ardore	Santuario Madonna della Grotta	-	1,7
Lungro	Chiesa Cattedrale di San Nicola	-	1,1
Pizzo	Chiesa della Madonna di Piedigrotta	-	1,1
Stilo	Chiesa della Cattolica (sec. X)	-	1,7
Sorbo San Basile	Chiesa dell'Immacolata	-	3,4
Bova Marina	Chiesa dell'Immacolata	-	1,3
San Sosti	Santuario di Maria SS. Del Pettoruto	-	3,9
Gerace	Santuario della Madonna di Prestarona	-	1,1
Cerchiara di Calabria	Santuario di Santa Maria delle Armi	-	4,5
Vibo Valentia	Chiesa ed ex Convento di San Francesco d Assisi	-	2,2
Altomonte	Convento dei Frati Minimi	-	1,1
Nicotera	Convento dei Padri Cappuccini	-	1,7
Belvedere Marittimo	Convento di S. Agostino	-	1,1
Bisignano	Convento San Umile da Bisignano	-	1,1
Cassano	Santuario della Madonna della Catena	-	3,9
Buonvicino	Santuario della Madonna della Neve	-	0,6
Spezzano Albanese	Santuario della Madonna delle Grazie	-	0,6

Fonte: TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria

Tra gli attrattori del turismo religioso più visitati spiccano i complessi monastici calabresi più noti e importanti: con il maggiore numero di indicazioni il Santuario di S. Francesco di Paola sia per i visitatori italiani (52,5%) che per i calabresi (60,9%), a seguire la Certosa di Serra di Serra S. Bruno con l'8,5% e l'11,5% rispettivamente di turisti religiosi italiani e calabresi. A seguire con percentuali meno rilevanti tra i siti religiosi più visitati dai turisti extraregionali troviamo il Santuario Benedettino di Santa Maria dell'Isola di Tropea (8,5%), il Santuario Maria Santissima della Montagna di Polsi di San Luca in Aspromonte con il 5,3% delle indicazioni a fronte del 7,2% dei turisti calabresi, il Santuario della Madonna dello Scoglio con il 5,1% di visitatori italiani e il 6,7% di visitatori locali e la Chiesa di S.S. Maria dell'Assunta di Oppido Mamertina in Aspromonte con il 5,1%.

Tra quest'ultimi, ovvero tra i turisti religiosi calabresi ovviamente come è facile intuire si riscontra un numero maggiore di siti visitati 64 contro i 21 dei turistici extraregionali, tra cui oltre quelli appena citati spicca il luogo di culto di Natuzza Evolo di Paravati (7,2%), il Duomo di Cosenza (5,6%) la Concattedrale di Santa Maria dell'Assunta di Squillace (5%), il Santuario di Santa Maria delle Armi (4,5%) a Cerchiara di Calabria.

Considerazioni finali

Per la Calabria, concepita in netta prevalenza come regione monotematica balneare, l'attivazione di nuove nicchie di turismo, rappresenta un'opportunità da perseguire per differenziare l'offerta ed ottenere una nuova domanda. In particolare, il turismo religioso si pone anche come opzione aggiuntiva per caratterizzare i soggiorni tradizionali. Perché un'ipotesi di sviluppo si possa realizzare è necessario il coinvolgimento e la tessitura di relazioni tra i policy maker Regioni, Province, Comuni, Enti Ecclesiali, Enti archeologici, Enti Parco, *Tour Operator*, Agenzie di *incoming* locali, Associazione di imprenditori, Istituzioni finanziarie al fine di intervenire nella programmazione "turistica", predisponendo una serie di servizi finalizzati all'attivazione e al soddisfacimento di una domanda di

fruizione turistica e integrando, nel sistema turistico locale, la risorsa religiosa, anche nelle sue manifestazioni della devozione popolare.

XII IL RUOLO DEI BENI CULTURALI PER LO SVILUPPO E LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Fabio Cerchiaro

Premessa

Il turismo dei Beni Culturali riguarda tutto ciò che è arte, tradizione, religiosità legato al desiderio di accrescere le proprie conoscenze attraverso dei percorsi turistici che insegnano e ci fanno rivivere le tradizioni e la cultura dei popoli attraverso luoghi, resti di civiltà antiche e opere che provengono dal nostro passato.

Oggi sta mutando il modo di fare turismo e in particolare di fare turismo culturale. Il soggetto turista è sempre più un viaggiatore dotato di senso critico e della curiosità del visitatore. Pare un turista più vicino a quella sensibilità culturale che proviene dal mondo dei musei, quasi consapevole del ruolo che essi hanno nel campo della formazione e della ricerca e, dell'importanza strategica dei musei e dei beni culturali per lo sviluppo economico del paese.

Da un lato abbiamo il turismo che rappresenta, anche nei tempi di crisi, una voce importante dell'economia nazionale (ed in genere di quella dei paesi avanzati), e dall'altra i musei e le strutture del patrimonio ambientale e monumentale che sono un'entità considerevole di beni di valore e significato culturale.

E' necessario che il mondo dei beni culturali nella sua espressione locale, territoriale, ambientale e il mondo del turismo e dei turismi possano incontrarsi in un proficuo intreccio di solidarietà e di reciproci intendimenti.

Occorre che si favorisca la conoscenza e il rispetto del patrimonio culturale, offrendo agli utenti dei luoghi di cultura, al pubblico degli studiosi, degli studenti, degli appassionati, degli autori, dei conoscitori, dei turisti, la possibilità di una crescita culturale e di soddisfare le curiosità ed il senso di scoperta che stanno alla base del viaggio.

1. La nuova riforma dei beni culturali

Nel rapporto tra turismo e beni culturali sono state individuate, soprattutto negli ultimi anni, delle lacune dovute a una mancanza di programmazione. Per colmare questo aspetto e assicurare al Paese la piena integrazione tra i due ambiti strategici, nel dicembre 2014, è entrata in vigore la Riforma¹ che prevede la riorganizzazione del MIBACT ispirata ai principi di *spending review*, ma costruita per integrare pienamente cultura e turismo, semplificare l'amministrazione periferica, ammodernare la struttura centrale, rilanciare le politiche di innovazione e formazione, valorizzare le arti e l'architettura contemporanee con particolare riferimento alle periferie urbane e per dare maggiore autonomia ai musei statali italiani, finora grandemente limitati nelle loro potenzialità. La riforma riconosce il museo, finora semplice ufficio della Soprintendenza, come istituto dotato di un proprio bilancio e di un proprio statuto. Viene creata, inoltre, una Direzione Generale per i musei con il compito di creare un sistema museale nazionale.

Un punto dolente dell'amministrazione dei beni culturali in Italia è sempre stata la sotto-valutazione dei luoghi della cultura e in particolare dei musei: privi di effettiva autonomia, essi sono tutti, salvo casi sporadici e non legati a un disegno unitario, articolazioni delle Soprintendenze e dunque privi di qualifica dirigenziale.

La Riforma intende mutare radicalmente questo aspetto, assicurando al contempo che sia mantenuto il legame dei musei con il territorio e con le Soprintendenze e fatte salve le prioritarie esigenze di tutela e dell'unitarietà del patrimonio culturale della Nazione. I musei archeologici e le aree archeologiche, ad esempio, fatta eccezione delle due Soprintendenze speciali per Roma e per Pompei, sono articolazioni dei poli

¹ La riforma di riorganizzazione del MIBACT, attuata con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 29 agosto 2014, n. 171, trae origine dalle politiche di *spending review* attuate da ultimo con il decreto legge n. 66 del 2014. Il MIBACT ridisegna se stesso in modo fortemente innovativo, in linea con le misure già adottate con il decreto legge n. 83 del 2014, convertito nella legge n. 106 del 2014 (c. d. decreto ArtBonus).

museali regionali, ma dipendono funzionalmente anche dalla Direzione generale Archeologia, che definisce le modalità di collaborazione con le Soprintendenze archeologia anche ai fini delle attività di ricovero, deposito, catalogazione e restauro dei reperti. Sono state quindi previste alcune importanti misure:

- è istituita una nuova Direzione generale musei, cui affidare il compito di attuare politiche e strategie di fruizione a livello nazionale, favorire la costituzione di poli museali anche con Regioni ed enti locali, svolgere i compiti di valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura, dettare le linee guida per le tariffe, gli ingressi e i servizi museali, favorire la costituzione di fondazioni museali aperte alla partecipazione di soggetti pubblici e privati, favorire la partecipazione del Ministero ad associazioni, fondazioni, consorzi o società per la gestione e la valorizzazione dei beni culturali;
- è conferita a 2 Soprintendenze speciali e a 18 musei² la qualifica di ufficio dirigenziale, riconoscendo così il massimo status amministrativo ai musei di rilevante interesse nazionale, i cui direttori potranno essere scelti tramite selezione pubblica tra interni o esterni all'amministrazione, anche stranieri; con successivo decreto ministeriale saranno definiti gli istituti afferenti ai 20 musei, potendo prevedere ulteriori accorpamenti; inoltre, in futuro sarà possibile individuare ulteriori musei cui conferire tale qualifica;
- sono creati i poli museali regionali, articolazioni periferiche

² La Soprintendenza speciale per il Colosseo, il Museo Nazionale Romano e l'area archeologica di Roma, la Soprintendenza speciale per Pompei, Ercolano e Stabia, la Galleria Borghese, la Galleria degli Uffizi, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, le Gallerie dell'Accademia di Venezia, il Museo di Capodimonte, la Pinacoteca di Brera, la Reggia di Caserta, la Galleria dell'Accademia di Firenze, la Galleria Estense di Modena, la Galleria Nazionale d'arte antica di Roma, il Polo Reale di Torino, il Museo Nazionale del Bargello, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, Paestum, il Palazzo Ducale di Mantova e il Palazzo Reale di Genova.

della Direzione generale musei, incaricati di promuovere gli accordi di valorizzazione previsti dal Codice dei beni culturali e del paesaggio e di favorire la creazione di un sistema museale tra musei statali e non statali, sia pubblici, sia privati; la sede dei poli sarà definita con successivo decreto ministeriale sulla base della presenza dei musei sul territorio, delle dotazioni organiche e delle effettive esigenze organizzative, e potrà quindi anche non essere il capoluogo della Regione;

- tutti i musei sono dotati di autonomia tecnico-scientifica e di un proprio statuto, in linea con i più elevati standard internazionali; le 2 Soprintendenze speciali e i 18 musei dirigenziali di rilevanza nazionale hanno anche autonomia contabile;
- sono individuati i musei e i luoghi della cultura la cui gestione può essere affidata a soggetti privati ai sensi dell'artt. 115 del Codice dei beni culturali e del paesaggio.

2. La domanda di turismo culturale in Italia

I dati dei musei italiani del 2014 sono molto positivi: i visitatori sono stati 40.287.393, con un aumento del 6,2% rispetto al 2013, gli introiti (€ 134.860.105) sono invece aumentati del 7%. Gli ingressi gratuiti sono stati 21.346.214, rispetto al 2013 si segnala un incremento del 5% che corrisponde a 987.067 visitatori.

L'introduzione della rivoluzione tariffaria nei musei dello Stato partita nel mese di luglio ha accelerato fortemente la tendenza positiva all'aumento dei visitatori registrata nel 2014. Solo nel secondo semestre 2014 infatti, il numero dei visitatori nei luoghi della cultura statali è aumentato di circa 1.300.000 unità (6,4%), l'aumento degli ingressi gratuiti è stato di 350.000 unità (3,6%) ma è nella crescita degli introiti che si registra il dato più rilevante, con un aumento di circa 6.300.000 euro (9%).

Importante nel 2014 la crescita dei visitatori nelle regioni del Sud, dove a uno sbalorditivo 108,2% di crescita in Calabria, dovuto essenzialmente alla riapertura del Museo Nazionale Archeologico di Reggio

Calabria e dei suoi Bronzi di Riace con un aumento del 1.601% di pubblico, si affiancano incrementi a due cifre in Sardegna e Basilicata, dove il pubblico è aumentato rispettivamente del 28,5% e del 14,3% grazie ai buoni risultati del Museo Nazionale Archeologico di Cagliari, (con un aumento di ingressi del 120%) e dell'area archeologica di Tharros a Cabras, per la regione Basilicata, invece, gli incrementi si registrano per il Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna di Matera, (+47%), e del parco archeologico di Metaponto (+26%). Sempre al Sud, notevole il risultato del Museo Archeologico Nazionale di Taranto con una crescita di pubblico dell'87,4%. Importante in termini assoluti anche il risultato della Campania, che nel 2014 ha visto oltre 500.000 visitatori in più affollare i propri musei, pari a un incremento dell'8,4%. Una performance che porta quest'ultima regione a un soffio dal secondo posto tra le regioni con il maggior numero di visitatori nei musei statali: dietro il Lazio, campione indiscusso con quasi 18.390.000 ingressi, rimane infatti ancora la Toscana con soli 16.000 visitatori in più rispetto alla Campania: 6.546.762 contro 6.530.855.

Questo andamento positivo che ha avuto dei riflessi importanti anche nella nostra regione è dovuto essenzialmente ad alcune importanti iniziative che a partire dal luglio del 2014 hanno rivoluzionato il mondo dei beni culturali.

E' stata innanzitutto istituita la "domenica del museo" che ha permesso ai visitatori di accedere gratuitamente nei musei statali: nelle sei edizioni del 2014 più di un milione e mezzo di persone hanno avuto modo di visitare gratuitamente i musei. I dati sul totale dei visitatori in ogni singola domenica confermano che questa importante innovazione sta entrando nelle abitudini degli italiani: i visitatori che hanno usufruito della gratuità nella prima domenica di dicembre sono stati infatti del 40% superiori a quelli della prima domenica di luglio (+120.967 visitatori), e anche la prima domenica di gennaio ha fatto registrare oltre 300 mila presenze in più rispetto all'anno precedente.

La cosiddetta rivoluzione tariffaria prevede però anche altro. Dal lu-

glio 2014 gli over 65 pagano il biglietto intero, mentre per gli under 18 (e per alcune categorie di lavoratori, tra cui gli insegnanti) è stato previsto l'ingresso gratuito. La rivoluzione tariffaria comprende anche alcune agevolazioni per i giovani tra i 18 e i 25 anni. In questo modo è stata resa più equa la gratuità non legandola a fasce d'età, (ad eccezione che per gli under 25), e si è evitato, adeguandosi agli standard dell'Ue, che facoltosi turisti stranieri over 65 non pagassero il biglietto. Infatti, l'analisi dei dati sugli ingressi nei nostri musei, ha dimostrato che negli anni precedenti più di un terzo dei visitatori non pagava il biglietto.

Infine, sono state introdotte importanti novità anche per quanto riguarda gli orari e le aperture straordinarie: tutti i venerdì i grandi musei hanno prolungato l'apertura di due ore e sono state previste almeno due edizioni all'anno della "notte dei musei" con il costo del biglietto bloccato a un euro.

3. Il turismo dei beni culturali in Calabria

Lo studio e l'analisi delle tradizioni e della storia della Calabria non può prescindere dai Beni culturali che rappresentano l'unica vera testimonianza dell'evoluzione artistica e culturale della nostra terra. Nello scoprire le testimonianze artistiche presenti nella nostra regione, l'attenzione è stata focalizzata sui luoghi che rappresentano la principale fonte di cultura d'ogni popolo e di ogni terra. La ricerca è stata condotta sui "luoghi della cultura" presenti in Calabria³ (facendo riferimento in particolare a tre categorie di beni: musei, monumenti ed aree archeologiche), divisi per provincia e per tipologia allo scopo di valutare la composizione dell'offerta di beni culturali. Inoltre, sono stati presi in considerazione i luoghi della cultura di proprietà del MIBACT⁴ per l'analisi dei flussi turistici.

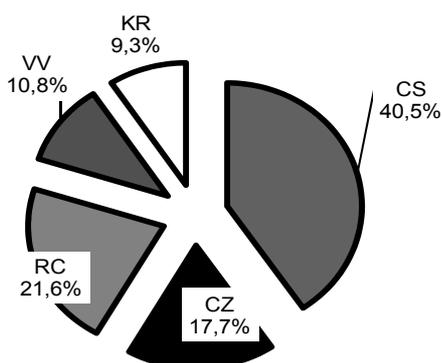
³ Sono stati presi in considerazione tutti i luoghi della cultura censiti dal MIBACT (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo).

⁴ Ci si riferisce a tutti i luoghi della cultura pubblici e privati, e a quelli statali che dipendono direttamente dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

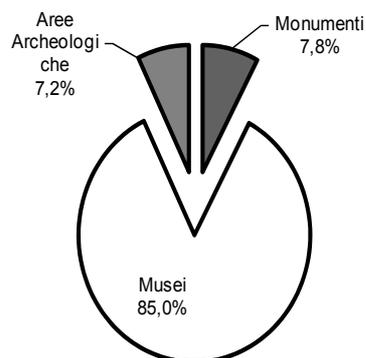
4. La composizione dell'offerta

La divisione per provincia consente di mettere in evidenza un primo dato: la concentrazione nelle varie aree geografiche. Le province con la maggiore concentrazione di beni culturali sono quelle di Cosenza e Reggio Calabria rispettivamente con il 40,5% ed il 21,6%. Seguono le province di Catanzaro (17,7%) e Vibo Valentia (10,8%). Chiude la provincia di Crotona con il 9,3%.

Graf. 1 Distribuzione percentuale dei luoghi di cultura per provincia



Graf. 2 Distribuzione percentuale dei luoghi di cultura per tipologia



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Se prendiamo in considerazione i beni culturali ai quali si fa riferimento, appare chiara la prevalenza dei musei, che rappresentano l'85% dei luoghi di cultura presenti in Calabria, rispetto ad altri beni: infatti, i monumenti e le aree archeologiche, rappresentano complessivamente il 15%.

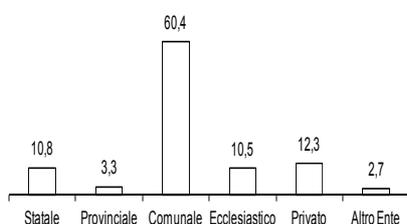
Un altro dato importante è quello relativo alla "proprietà" del bene. Più della metà (60,4%) sono di proprietà dei Comuni, il 10,5% ed il 12,3% appartengono rispettivamente ad Enti ecclesiastici e Soggetti privati, mentre il 3,3% ed il 2,7% sono rispettivamente di proprietà delle Province e di Altri Enti (Fondazioni e/o Associazioni). Infine ci sono i luoghi della cultura definiti "Statali" che rappresentano il 10,8%.

Tab. 1 Distribuzione dei luoghi di cultura per provincia e per tipologia

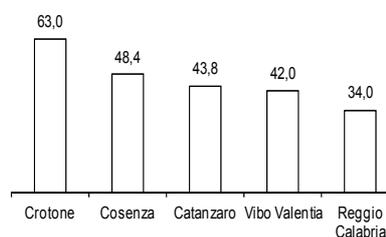
Provincia	Tipologia			Totale
	Museo	Area archeologica	Monumento	
Cosenza	123	5	7	135
Catanzaro	54	4	1	59
Reggio Calabria	48	9	15	72
Vibo Valentia	35	1	0	36
Crotone	23	5	3	31
Totale	283	24	26	333

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Graf. 3 Distribuzione percentuale dei luoghi di cultura per Ente di proprietà



Graf. 4 Comuni con presenza di beni culturali divisi per provincia. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

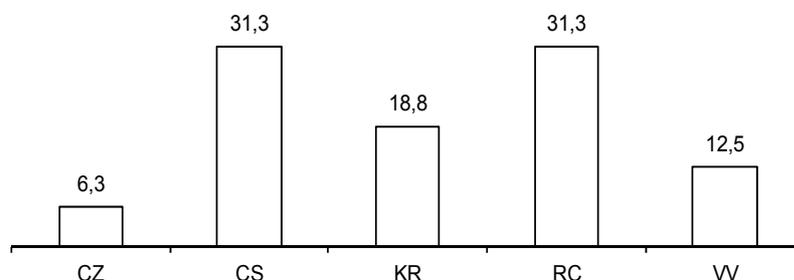
Un ultimo aspetto da valutare con interesse, è quello relativo alla distribuzione dei beni culturali sul territorio regionale. Se prendiamo in considerazione tutti i comuni calabresi possiamo osservare come nel 44,3% dei comuni si registra la presenza di un “bene culturale”, mentre il 55,7% dei comuni non ha all’interno del proprio territorio un “luogo di cultura”. Il grafico mostra come la provincia che ha il maggior numero di comuni con presenza di beni culturali è quella di Crotone con il 63%.

5. La domanda nei luoghi della cultura

Per quanto riguarda l’analisi della domanda, e quindi dei flussi turistici nei luoghi di cultura calabresi, sono stati presi in considerazione tutti i beni culturali che vengono denominati “Statali” di proprietà cioè del MIBACT e gestiti dalle Soprintendenze organi periferici del Ministero per i

Beni e le Attività Culturali e del Turismo. Questi beni sono distribuiti su tutto il territorio regionale. La province con la maggiore concentrazione sono quelle di Cosenza e Reggio Calabria con il 31,3%, chiude Catanzaro con il 6,3%.

Graf. 5 Distribuzione percentuale dei Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali per provincia



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Tab. 2 Visitatori e introiti dei Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali per provincia. Anni 2013-2014

Provincia	Istituto			2013			
	A pagamento	Gratuiti	Totale	Paganti	Non Paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi
Cz	0	1	1	0	35.347	35.347	0
Cs	1	4	5	3.603	37.058	40.661	6.962,00
Kr	1	2	3	2.756	26.912	29.668	5.287,00
Rc	2	3	5	6.234	62.557	68.791	26.621,00
Vv	1	1	2	3.572	12.376	15.948	6.713,00
Totale	5	11	16	16.165	174.250	190.415	45.583,00

Provincia	Istituto			2014			
	A pagamento	Gratuiti	Totale	Paganti	Non Paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi
Cz	0	1	1	0	43.355	43.355	0
Cs	1	4	5	4.724	39.301	44.025	9.140
Kr	1	2	3	4.308	26.780	31.088	8.223
Rc	2	3	5	96.275	162.224	258.499	449.149
Vv	1	1	2	5.799	13.700	19.499	10.948
Totale	5	11	16	111.106	285.360	396.466	477.460

Provincia	Istituto			Confronto % 2014/2013			
	A pagamento	Gratuiti	Totale	Paganti	Non Paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi
Cz	0	1	1	0,0	22,7	22,7	0,0
Cs	1	4	5	31,1	6,1	8,3	31,3
Kr	1	2	3	56,3	-0,5	4,8	55,5
Rc	2	3	5	1.444,4	159,3	275,8	1.587,2
Vv	1	1	2	62,4	10,7	22,3	63,1
Totale	5	11	16	587,3	63,8	108,2	947,5

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Tab. 3 Visitatori e introiti dei Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali per Istituto. Anni 2013 e 2014

Comune	Istituto	Ingresso	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi
2013						
Borgia	Museo Arch Nazionale di Scolacium	Gratuito	0	35.347	35.347	0
Amendolara	Museo Arch Nazionale di Amendolara	Gratuito	0	968	968	0
Cassano I	Museo Arch Nazionale della Sibaritide	Pagamento	3.603	7.528	11.131	6.962,00
Cassano I	Parco Arch della Sibaritide	Gratuito	0	9.936	9.936	0
Cosenza	Galleria Nazionale di Cosenza	Gratuito	0	14.173	14.173	0
Scalea	Antiquarium di Torre Cimalonga	Gratuito	0	4.453	4.453	0
Crotone	Museo Arch Nazionale di Crotone	Pagamento	2.756	10.445	13.201	5.287,00
Crotone	Museo Arch Nazionale di Capo Colonna	Gratuito	0	16.467	16.467	0
Isola Capo R	Le Castella	Gratuito	0	0	0	0
Gerace	Chiesa di San Francesco D'Assisi	Gratuito	0	2.539	2.539	0
Locri	Museo e Parco Arch Nazionale	Pagamento	2.467	22.521	24.988	8.920,00
Reggio C	Museo Arch Nazionale	Pagamento	3.767	7.755	11.522	17.701,00
Rosarno	Museo e Parco Arch di Rosarno	Gratuito	0	0	0	0
Stilo	La Cattolica	Gratuito	0	29.742	29.742	0
Mileto	Museo Statale	Gratuito	0	4.515	4.515	0
Vibo V	Museo Arch Nazionale " Vito Capialbi"	Pagamento	3.572	7.861	11.433	6.713,00
Totale			16.165	174.250	190.415	45.583
2014						
Borgia	Museo Arch Nazionale di Scolacium	Gratuito	0	43.355	43.355	0
Amendolara	Museo Arch Nazionale di Amendolara	Gratuito	0	1.818	1.818	0
Cassano I	Museo Arch Nazionale della Sibaritide	Pagamento	4.724	8.204	12.928	9.140,00
Cassano I	Parco Arch della Sibaritide	Gratuito	0	12.314	12.314	0
Cosenza	Galleria Nazionale di Cosenza	Gratuito	0	12.714	12.714	0
Scalea	Antiquarium di Torre Cimalonga	Gratuito	0	4.251	4.251	0
Crotone	Museo Arch Nazionale di Crotone	Pagamento	4.308	9.055	13.363	8.223,00
Crotone	Museo Arch Nazionale di Capo Colonna	Gratuito	0	17.725	17.725	0
Isola Capo R	Le Castella	Gratuito	0	0	0	0
Gerace	Chiesa di San Francesco D'Assisi	Gratuito	0	14.908	14.908	0
Locri	Museo e Parco Arch Nazionale	Pagamento	4.249	10.617	14.866	15.601,00
Reggio C	Museo Arch Nazionale	Pagamento	92.026	103.972	195.998	433.548,00
Rosarno	Museo e Parco Arch di Rosarno	Gratuito	0	2.575	2.575	0
Stilo	La Cattolica	Gratuito	0	30.152	30.152	0
Mileto	Museo Statale	Gratuito	0	3.349	3.349	0
Vibo V	Museo Arch Nazionale " Vito Capialbi"	Pagamento	5.799	10.351	16.150	10.948,00
Totale			111.106	285.360	396.466	477.460

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Se consideriamo i flussi di visitatori del 2014 rispetto all'anno precedente, il dato è positivo sia nei valori assoluti che in quelli relativi alle sin-

gole province: i visitatori aumentano complessivamente del 108,2%. La percentuale così alta è dovuta essenzialmente alla riapertura del Museo Nazionale Archeologico di Reggio Calabria e dei suoi Bronzi di Riace con un aumento del 1.601% di pubblico. Tuttavia, se provassimo ad escludere il Museo di Reggio Calabria dal conteggio dei flussi il dato sarebbe comunque positivo con un aumento dei visitatori del 12,1%. Il dato provinciale conferma questa tendenza positiva con Catanzaro e Vibo Valentia che fanno registrare un aumento dei visitatori rispettivamente del 22,7% e del 22,3%. Il risultato è assolutamente positivo se si considerano invece gli introiti che crescono complessivamente del 947,4%. L'andamento positivo riguarda tutte le province. È interessante analizzare i dati relativi ai flussi di visitatori considerando i singoli Istituti o luoghi di cultura Statali. Naturalmente confermano nella maggior parte dei casi, un andamento positivo nel 2014 rispetto al 2013. Tuttavia, in alcuni casi, il dato relativo ai flussi di visitatori è di segno negativo. Gli effetti degli interventi governativi volti a valorizzare il settore dei beni culturali, hanno influenzato positivamente anche il turismo dei beni culturali calabrese. Sono aumentati i visitatori "paganti" – e di conseguenza gli introiti – ma sono aumentati anche i visitatori degli istituti visitabili gratuitamente del 63,7% rispetto al 2013.

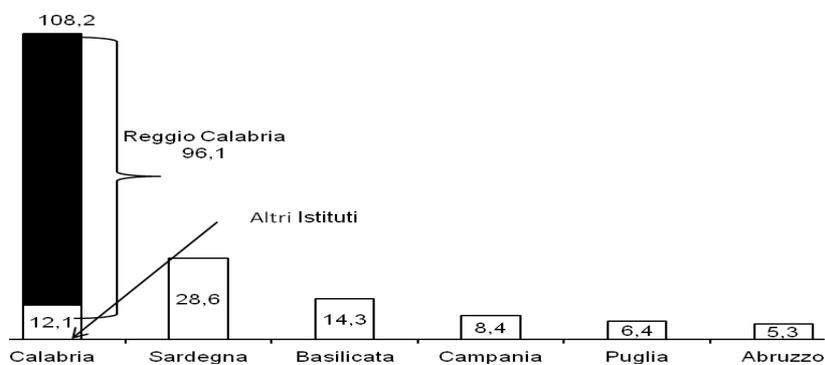
Ciò significa che, realizzare iniziative come "le domeniche dei Musei" o agevolare alcune categorie, produce effetti positivi sul settore dei beni culturali e sul turismo calabrese. Un ultimo aspetto da valutare è quello relativo al confronto con le altre regioni del Sud Italia per quanto riguarda i flussi di visitatori nei luoghi di cultura nel 2014 rispetto al 2013. Anche questo dato conferma la performance positiva della Calabria in questo settore rispetto alle altre regioni "concorrenti". I valori sono positivi per tutte le regioni del Sud Italia con la Calabria che si colloca al primo posto con il 108,2% grazie alla performance del Museo nazionale di Reggio Calabria. Tuttavia, se proviamo a escludere il dato del museo di Reggio Calabria, il risultato resta comunque positivo con una crescita dei visitatori degli altri istituti pari al 12,1% rispetto al 2013.

Tab. 4 Variazione percentuale di visitatori e introiti degli Istituti Statali. Anno 2014 su 2013

Comune	Istituto	Ingresso	Confronto % 2014/2013			
			Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	Introiti Lordi
Borgia	Museo Arch Nazionale di Scolacium	Gratuito	-	22,7	22,7	-
Amendolara	Museo Arch Nazionale di Amendolara	Gratuito	-	87,8	87,8	-
Cassano I	Museo Arch Nazionale della Sibaritide	Pagamento	31,1	9,0	16,1	31,3
Cassano I	Parco Arch della Sibaritide	Gratuito	-	23,9	23,9	-
Cosenza	Galleria Nazionale di Cosenza	Gratuito	-	-10,3	-10,3	-
Scalea	Antiquarium di Torre Cimalonga	Gratuito	-	-4,5	-4,5	-
Crotone	Museo Arch Nazionale di Crotone	Pagamento	56,3	-13,3	1,2	55,5
Crotone	Museo Arch Nazionale di Capo Colonna	Gratuito	-	7,6	7,6	-
Isola Capo R	Le Castella	Gratuito	-	-	-	-
Gerace	Chiesa di San Francesco D'Assisi	Gratuito	-	487,2	487,2	-
Locri	Museo e Parco Arch Nazionale	Pagamento	72,2	-52,9	-40,5	74,9
Reggio C	Museo Arch Nazionale	Pagamento	2.343,0	1.240,7	1.601,1	2.349,3
Rosarno	Museo e Parco Arch di Rosarno	Gratuito	-	-	-	-
Stilo	La Cattolica	Gratuito	-	1,4	1,4	-
Mileto	Museo Statale	Gratuito	-	-25,8	-25,8	-
Vibo V	Museo Arch Nazionale " Vito Capiabbi"	Pagamento	62,4	31,7	41,3	63,1
Totale			587,3	63,7	108,2	947,5

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Graf. 6 Variazione percentuale dei visitatori degli Istituti Statali del Sud Italia. Confronto 2014 su 2013



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati MIBACT 2014

Considerazioni finali

I luoghi di cultura, ed i musei in particolare, rappresentano oggi una risorsa importante per il turismo culturale in ragione della loro funzione di “mediatori” culturali, di poli “attraenti” l’interesse dei visitatori. Il contatto, con il bene, la sua conoscenza e la sua difesa, e valorizzazione, rappresentano un momento di alto valore sul piano dell’esperienza e del percorso conoscitivo che appartiene al turista, come all’individuo attivo nel viaggio per/e della conoscenza. Ogni bene, o luogo di cultura, è unico ed in ragione di questa sua unicità – e originalità – va difeso, custodito e valorizzato.

Lo sforzo che si sta cercando di compiere – e le iniziative a livello nazionale ne sono un esempio – è teso ad incoraggiare la cooperazione tra luoghi di cultura e istituzioni turistiche, creando i presupposti necessari a difendere e conoscere i patrimoni e nel contempo favorire lo sviluppo turistico e agevolare forme di accesso al bene museale (ciò significa acquisire nuove forze nel campo degli operatori dei beni culturali, compiere interventi strutturali e infrastrutturali tesi ad allargare l’orizzonte dell’offerta, etc.). Ciò consentirà di percepire meglio il contributo che già storicamente il mondo dei luoghi di cultura rende in virtù del proprio tessuto esteso, denso e diffuso, non solo all’esercizio della conservazione e del presidio del territorio urbano ed extra-urbano, ma soprattutto alla crescita e al mantenimento della domanda e della medesima economia turistica. E’ un concetto ormai riconosciuto come il bene culturale sia unico e non riproducibile. E’ positivo che ora venga ribadito anche dal mondo degli studi economici. D’altro lato sappiamo come alla cultura si attribuisca un forte significato politico nell’ambito dell’affermazione dell’identità locali e non solo.

Paradossalmente, nel cosiddetto immaginario collettivo i luoghi di cultura, e i musei in particolare, sembrano a volte connotarsi, come risorse da mettere principalmente a reddito. Ma è da una obiettiva valutazione delle differenze di origine delle proprie missioni che può scaturire un rapporto nuovo tra questi mondi e territori di attività.

La Calabria, da questo punto di vista, 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 non possiedono quella forza d'immagine tale da risaltare nel contesto italiano o internazionale, ad esclusione dei Bronzi di Riace che nell'immaginario collettivo rappresentano la Calabria in Italia e all'estero. I risultati positivi del 2014, dovuti soprattutto alla riapertura del Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, fanno pensare che bisognerebbe sfruttare l'immagine che hanno i "Bronzi" legando ad essi anche gli altri luoghi di cultura, allo scopo di creare un circuito che andrebbe a valorizzare l'intero patrimonio culturale presente sul territorio regionale. E' necessaria, dunque, una più attenta attività promozionale e di valorizzazione, nonché un maggior 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.

XIII POTENZIALITA' DEL TURISMO MATRIMONIALE

Teresa Gentile

Premessa

L'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare il *wedding tourism*, ossia lo sviluppo di flussi turistici che si generano quando una coppia decide di celebrare il proprio matrimonio in una località che non rappresenta il luogo abituale di residenza di nessuno dei due sposi.

Il *destination wedding* sta guadagnando molta popolarità sia per la crisi economica in atto, in quanto la distanza fisica può rappresentare un fattore per ridurre la dimensione e i costi del matrimonio disincentivando la partecipazione alla cerimonia, sia per la trasformazione del matrimonio da evento orientato alla famiglia a evento orientato alla coppia.

Con questa nuova formula i matrimoni diventano una leva di *marketing* territoriale capace di produrre benefici in termini economici, sociali e di marketing per le località ospitanti.

La capacità di configurarsi come una *wedding destination* può aiutare a perseguire alcuni tra gli obiettivi classici del marketing territoriale, quali l'aumento dei flussi di visitatori, la costruzione e lo sviluppo di una identità territoriale e delle relative produzioni, il rafforzamento del tessuto imprenditoriale esistente e lo sviluppo di nuove competenze e professionalità.

Un territorio, se riesce ad affascinare le coppie tanto da diventare il luogo scelto per celebrare il matrimonio, dal punto di vista turistico, è in grado di aumentare il numero dei visitatori accrescendo la notorietà e l'immagine della destinazione. Ha la capacità di contribuire alla destagionalizzazione turistica e allungare la permanenza; le coppie, infatti, decidendo spesso di trascorrere la luna di miele nella stessa destinazione in cui ha avuto luogo la celebrazione del matrimonio, al pari dei partecipanti, trasformano il tutto in una permanenza nella destinazione selezionata

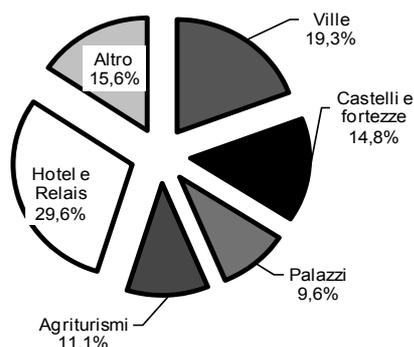
come motivo di esperienza vacanziera.

Per quanto riguarda i benefici sociali, implica una rivitalizzazione delle autenticità locali nelle loro diverse manifestazioni (folklore, cultura, prodotti tipici, ecc).

1. Wedding tourism: Fiori d'arancio all'italiana

Il *wedding tourism*, a differenza del turismo nazionale che sta registrando negli ultimi anni cali consistenti sia in termini di presenze che di fatturato, è un settore in forte crescita capace di generare¹ oltre 1 milione 221 mila presenze da 25 Paesi diversi, con un fatturato complessivo di 315 milioni di euro. L'Italia² è il Paese leader al mondo in questo settore: infatti, dei 44 milioni di turisti che ogni anno visitano l'Italia, circa l'8% lo fa per motivi legati all'amore, cioè per sposalizi, anniversari o viaggi di nozze.

Graf.1 Locations preferite dagli stranieri in Italia



Fonte: elaborazione su dati JFC Tourism & Management

Gli stranieri scelgono di sposarsi in Italia non certo per i prezzi³; i motivi, secondo la ricerca condotta dalla società di consulenza turistica JFC Tourism & Management, sono altri: l'Italia rappresenta in primis "storia e

¹ JFC Tourism & Management.

² Osservatorio giornalistico internazionale Nathan.

³ Sposarsi in Spagna o Grecia, con gli stessi servizi, costa mediamente circa il 15-18% in meno.

bellezze culturali" (16,3%), ma anche "fascino e luogo desiderato" (12,9%), senza tralasciare motivazioni legate al fattore "romanticismo e bellezza" (12%) e al "cibo" (11%). È importante anche il motivo del "racconto" dell'esperienza, di amici o conoscenti che si sono sposati in Italia (10,5%) e il "paesaggio" (10%).

In testa alla classifica delle *locations* spuntano castelli, agriturismi, ville, hotel e relais di lusso.

Negli ultimi anni sono aumentate le proposte di *locations* alternative quali cantine vinicole con festa tra i vigneti, le barche a vela ma anche i conventi e le masserie. E' esploso *l'outdoor wedding* e, in particolare, il matrimonio in spiaggia e quello in giardino.

Tra le location italiane più richieste per promettersi amore eterno ci sono: Verona, la città di Romeo e Giulietta, Venezia, Firenze, Roma, la campagna senese, la costiera amalfitana e il Salento⁴.

Su tutti, sono gli inglesi a prediligere l'Italia, seguiti da americani e russi, ma anche giapponesi, irlandesi e arabi.

Il matrimonio fuori porta nel Belpaese ha "sposato" anche il mondo di Bacco, una leva di marketing territoriale forte e un mercato capace di movimentare ben 315 milioni di euro di giro d'affari, alimentato soprattutto da anglosassoni, russi, americani, giapponesi e cinesi. Dal 2013⁵ si registra un notevole incremento di matrimoni esteri celebrati presso le strutture *Wine&Wedding*; al momento, inoltre, sono più di 150 le richieste da parte dei futuri coniugi che verranno a sposarsi in Italia nel biennio 2015/2016. I dati mostrano quindi l'importanza del lavoro di una *network communication* che può diventare un punto di riferimento per le coppie di

⁴ L'Italia è la meta più amata dalle star internazionali per celebrare il matrimonio. Alcuni esempi sono George Clooney e Amal Alamuddin che hanno scelto Venezia come location d'amore, oppure la primogenita del magnate indiano Pramod Agarwal, che sceglie nuovamente l'Italia per il matrimonio della terzogenita. L'evento ha portato in Valle d'Itria 800 invitati, tra i quali esponenti delle più ricche famiglie del Paese d'origine degli sposi. Circa 1.000 persone sono state ingaggiate dall'agenzia privata che ha organizzato l'evento, mentre almeno 700 maestranze locali sono state coinvolte indirettamente. Eventi del genere sono molto importanti sia per un ritorno economico che di immagine.

⁵ Dati del network Wine&Wedding.

sposi interessate al Belpaese. Nessuna delle cantine calabresi è presente nel sito, nonostante siano tante e il territorio vanti una antica e consolidata tradizione viticola-enologica.

Anche il matrimonio in agriturismo riscuote un crescente successo⁶. Sposarsi in agriturismo significa legare uno dei giorni più importanti della vita al fascino di una villa di campagna; si ha, in alcuni casi, la possibilità di svolgere tutto in loco partendo dal rito religioso fino al pernottamento degli sposi e degli invitati venuti da fuori. Vi sono, infatti, agriturismi con villa e cappella annessa.

Tab. 1 Distribuzione percentuale dell'offerta di agriturismi dove si può celebrare un matrimonio. Anno 2014

Regione	Agriturismo per matrimonio
Lombardia	7,0
Lazio	8,8
Campania	8,9
Toscana	1,5
Sicilia	9,5
Emilia R.	7,7
Veneto	6,6
Piemonte	2,9
Puglia	9,4
Liguria	2,0
Calabria	12,6
Marche	3,9
Sardegna	56,0
Abruzzo	5,3
Umbria	2,8
Friuli V. G.	5,5
Basilicata	2,4
Trentino A.A.	0,1
Molise	5,3
Valle D'Aosta	2,2
ITALIA	3,3

Fonte: elaborazione su dati Agriturst.it e Istat

In Calabria, il 12,6% degli agriturismi è pronto a ospitare matrimoni; percentuale alta se si considerano le altre regioni italiane. Il dato più alto

⁶ Dati del network Agriturst.it.

si registra in Sardegna, poco più della metà (56%).

Un matrimonio organizzato in un agriturismo calabrese può indirizzarsi, tramite la dieta mediterranea⁷, verso un percorso enogastronomico che è espressione dell'intero sistema storico e culturale del Mediterraneo, verso una tradizione alimentare millenaria che si tramanda di generazione in generazione e promuove, non solo la qualità degli alimenti e la loro caratterizzazione territoriale, ma anche il dialogo tra i popoli. Inoltre, il territorio regionale si presta molto bene come sfondo e scenografia per immortalare il grande giorno.

2. Il destination wedding: l'analisi della realtà calabrese

Il matrimonio è un avvenimento che richiede un grande impegno organizzativo, ancora di più se si organizza fuori sede. Ciò attribuisce particolare importanza al coordinamento di tutte le fasi e i soggetti coinvolti.

La prima scelta da fare è il luogo. Trattandosi di un'organizzazione del matrimonio lontano dal proprio paese di residenza, la scelta di un territorio piuttosto che un altro può essere condizionata dalla ricerca in rete data dai suggerimenti dei forum, dalle informazioni sul territorio, dalla qualità dei *wedding planner* presenti in zona e/o più semplicemente da una condivisione di un'esperienza personale come dal più comune passaparola.

L'organizzazione del matrimonio non è mai una cosa semplice, specialmente se le alternative di scelta sono molteplici; un esempio lo è proprio la Calabria che, potendo offrire moltissime soluzioni, si presta bene a una vasta possibilità di scelta della location.

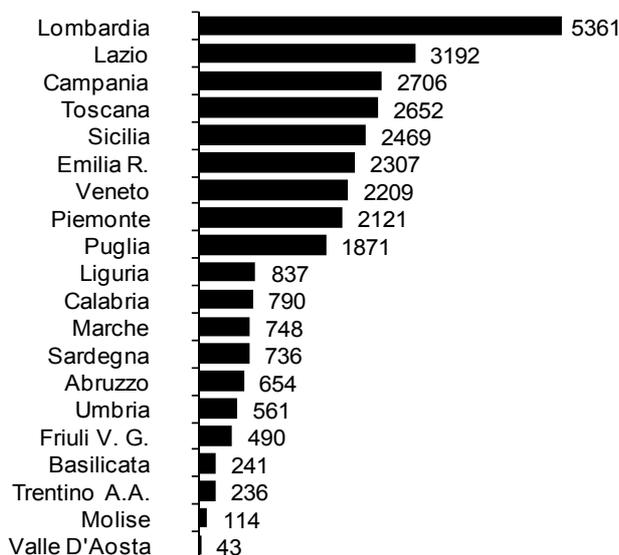
Simulando una ricerca in rete e inserendo nel motore di ricerca le parole chiave "matrimonio in Calabria", ci si rende conto come nella prima pagina, recante i siti più cliccati, compaiono siti del settore che offrono una promozione di servizi legati all'evento matrimonio sulla base di un'offerta a livello nazionale. Occorre poi entrare nel dettaglio della pro-

⁷ Vedi Cap. XV "La dieta mediterranea: Identità benessere e sviluppo turistico territoriale".

pria ricerca e selezionare le diverse regioni per capire le opportunità che le stesse possono offrire agli sposi.

Facendo un confronto sulla disponibilità dei servizi offerti, si evince quanto segue.

Graf. 2 Numero di servizi offerti legati all'evento matrimonio registrati sui siti di settore per regione italiana



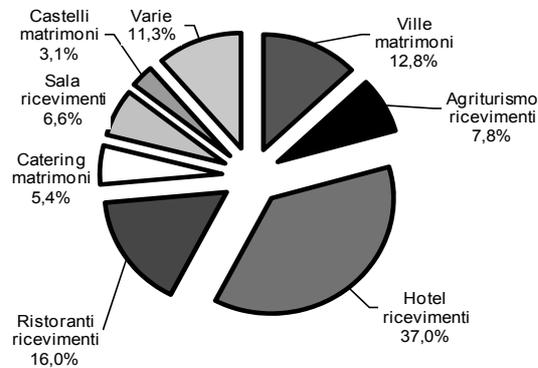
Fonte: elaborazione dati Sistema Informativo Turistico (Gennaio 2015)

I servizi registrati riguardano i fornitori (partecipazioni nozze, bomboniere, fotografo, video, musica, autonoleggio autobus, noleggio tensostrutture, animazione, fiori e lista di nozze), la location per il ricevimento (ville, agriturismo ricevimenti, hotel, ristoranti, catering, sala ricevimenti, castelli, location varie), e tutto ciò che concerne la preparazione degli sposi per il grande giorno (abito, accessori, gioielleria, acconciature, trucco). Naturalmente si tratta solo di quelle aziende, strutture, agenzie e attività commerciali che hanno scelto come canale di promozione e divulgazione questi siti presi in considerazione.

Analizzando più nel dettaglio le informazioni riguardanti la Calabria, si scopre come siano 257 le *locations* censite e precisamente la percen-

tuale maggiore è caratterizzata dalla categoria degli hotel con il 37%, seguita dai ristoranti per ricevimenti con il 16% e leggermente distaccate tenute/ville con un 13%. L'offerta di un caldo matrimonio tra le mura di un antico castello risulta invece molto più bassa con solo il 3%.

Graf 3 Distribuzione percentuale delle *locations* per matrimonio in Calabria



Fonte: elaborazione dati Sistema Informativo Turistico (Gennaio 2015)

A questa vasta gamma di opportunità bisognerebbe aggiungere ancora la potenzialità di un territorio come quello calabrese che offre paesaggi molto suggestivi, incontaminati e talvolta magici.

L'offerta della regione per l'organizzazione di un matrimonio originale e indimenticabile è molto ampia. Si potrebbe celebrare infatti un "matrimonio in terrazza", scegliendo una struttura da cui poter ammirare il paesaggio montuoso come quelli marini; si potrebbe celebrare in spiaggia, 741 chilometri di costa tra mar Ionio e Tirreno offrono sicuramente una vastissima scelta. Si potrebbe avere ancora il matrimonio nel bosco; la Calabria dispone difatti di circa 40 siti tra Parchi⁸, Riserve, Aree Marine e altre aree protette. Per i più esigenti o stravaganti, si ha anche la possibilità di celebrare il proprio matrimonio in treno (trenino della Sila) o in barca.

Esiste poi una realtà arbëreshe; il matrimonio italo-albanese è ricco

⁸ Vedi Cap. X "Il turismo verde in Calabria: il ruolo delle aree naturali protette".

di suggestive cerimonie, da quelle prettamente liturgiche che riflettono il mondo orientale, a quelle popolari significative e espressive della mentalità di questo popolo.

Continuando con i servizi offerti, i *wedding planner* ricoprono un ruolo rilevante fra gli attori e i servizi dell'esperienza matrimoniale. Sul territorio regionale ne sono presenti circa una cinquantina.

Per capire meglio la domanda nella nostra regione, si è effettuata un'indagine telefonica ad alcune di queste agenzie. Da quest'ultima si evince che tra gli stranieri sono i francesi, gli svizzeri, gli americani e gli inglesi a scegliere la Calabria, preferendo la costa e quindi gli hotel che si affacciano sul mare.

Le stagioni preferite sono la primavera e l'estate e il numero di ospiti non supera le cinquanta persone con permanenza media di una settimana. La Calabria non è scelta come meta per il viaggio di nozze; ci si ferma solo per un breve relax prima dell'evento. Gli italiani che scelgono di sposarsi in Calabria sono prevalentemente di origine calabrese. La scelta del *wedding planner* avviene tramite la ricerca su internet o il passaparola.

Da un confronto con gli operatori del settore, i limiti della Calabria come *wedding destination* coincidono con quelli del turismo tradizionale. Una richiesta frequente è quella di posizionare il *brand* Calabria su canali mediatici forti attraverso interventi di comunicazione che puntino a far conoscere l'area, diffondendo una nuova immagine che attragga e incuriosisca.

Bisogna dare priorità a interventi di questo tipo se si vuole proporre l'area sul mercato in modo competitivo definendo un *brand* chiaro, semplice e evocativo della nuova offerta.

Considerazioni finali

Il matrimonio rappresenta un'ottima promozione turistica e territoriale, un'occasione per richiamare persone da vari Paesi del mondo. E' una risorsa per le casse dei comuni scelti per lo sposalizio con l'introduzione

di una “*wedding tax*”, ma anche un'occasione di guadagno per tutte le attività coinvolte indirettamente al fenomeno; basti pensare che il costo medio sostenuto dalle coppie straniere che vengono in Italia a celebrare le proprie nozze è di circa 51 mila euro, il 40% dei quali viene speso per l'albergo e il restante 60% per ristorazione, location, vestito, *flower design*, servizio fotografico, viaggi, auto, musica e interprete per la cerimonia.

Il turismo matrimoniale in Calabria è ricco di opportunità ma è ancora in profonda evoluzione. Sono molte le cose da fare, soprattutto in relazione ai seguenti aspetti⁹:

- segmentazione del mercato, per intercettare bacini di utenza più ampi e differenziati, in ottica internazionale;

- posizionamento, comprendendo i propri fattori di appeal principali nel confronto con le località concorrenti;

- prodotto, individuando le modalità migliori per accompagnare le esperienze matrimoniali, anche stimolando il coordinamento relazionale tra gli operatori coinvolti nella creazione dell'esperienza matrimoniale;

- comunicazione, per accreditare o rafforzare il posizionamento della località nel segmento del turismo matrimoniale, anche arrivando ad esplorare proattivamente forme di collaborazione con *wedding planner* (spesso capaci di influenzare le scelte della località), o altri player del comparto turistico (per esempio un *tour operator*).

- miglioramento dei collegamenti con gli aeroporti e dei trasporti in generale che permettono in primis di far scegliere la propria regione per motivi logistici e di comodità.

Tutto questo senza trascurare il ruolo dei matrimoni religiosi, su cui i policy maker non possono intervenire in via diretta (sviluppando specifiche politiche “di prodotto”), ma che possono essere comunque stimolati da iniziative di comunicazione capaci di “svelare” il territorio e le possibilità che esso offre alle coppie per vivere al meglio il loro “giorno più bello”.

⁹ *Il wedding-based tourism come leva di valorizzazione territoriale*. F. Fortezza, G. Del Chiappa.

Lo studio, allo stato attuale meramente esplorativo, suggerisce talune linee di ricerca future, tra cui: la possibilità di allargare il numero dei casi analizzati, considerando *best practices* a livello nazionale/internazionale; profilare le motivazioni e i comportamenti di scelta/spesa di sposi e partecipanti, quindi approfondire le ricadute economiche e di marketing sulle località ospitanti.

XIV ALLA RISCOPERTA DEI VINI CALABRESI

Antonino Coppola, Paolo Cosco

1. L'antica Enotria terra del vino

Per comprendere le antiche radici della cultura vitivinicola calabrese vi è la necessità di effettuare un viaggio a ritroso nel tempo fino a giungere ai tempi dell'antica Grecia. Infatti, l'antica civiltà italica risentì notevolmente dell'influenza della cultura ellenica nel cui retaggio molto intensa era l'attitudine alla coltivazione dei vitigni, dai quali estrarre vini di qualità. Nel territorio calabrese prima dell'influenza greca, veniva praticata una rudimentale coltivazione di uve dalle quali si ottenevano vini di carattere mediocre. Solo dopo il secolo VIII a.c. con la colonizzazione greca vennero individuate quelle che erano le aree vocate alla coltivazione dei vitigni, infatti, i coloni greci anche grazie all'importazione di viti autoctone della Grecia diedero impulso ad una eccellente produzione divenuta ben presto celebre.

Infatti, proprio il vino Krimisa, ottenuto da uve della costa ionica, tra Sibari e Crotone, nella zona ove tuttora si produce il vino Cirò, veniva offerto ai vincitori delle Olimpiadi, che si svolgevano in Grecia ogni quattro anni¹.

Fu proprio la Calabria, con l'introduzione di innovativi metodi di coltivazione della vite a consentire a tutto il terreno italico di introdursi in un mercato nascente le cui prospettive di espansione avrebbero mutato da lì a poco le economie di vaste aree del territorio.

Dall'influenza greca nasce la denominazione "Enotria" cioè terra del vino. Tale aurea evoluzione diede luogo poi al primo vero e proprio esempio di esportazione del vino, aprendo gli orizzonti ad un commercio capillarmente organizzato.

¹ www.vetrinedicalabria.it

Le testimonianze giunte fino a noi testimoniano come, il commercio ai tempi dell'antica Grecia aveva come punto nevralgico il porto di Sibari. Infatti il vino ivi giungeva attraverso una vera e propria rete di enodotti, cioè, condotti di argilla che convogliavano il vino nella zona portuale dove veniva raccolto in enormi anfore e poi imbarcato.

Il periodo aureo per la produzione vitivinicola calabrese ormai considerata pregiatissima, ebbe modo di estendersi anche durante il periodo della dominazione Romana, tracce di tale forte apprezzamento le ritroviamo anche negli scritti di Plinio il quale esaltò le qualità e i pregi dei vini Calabresi, considerandoli unici nel proprio genere e difficilmente eguagliabili.

I cambiamenti socio politici, che via via nei secoli videro l'avvicinarsi di diverse culture sul territorio Italice non scalfirono minimamente l'espansione del mercato del vino Calabrese, infatti, anche dopo la caduta dell'Impero Romano, ovvero nell'arco di tempo che va tra il XIV e il XVI secolo, gli ormai rinomati vini dell'italica regione ebbero fortissima appeal sul mercato enologico occupando un ruolo di assoluta importanza riuscendo a colpire anche i più raffinati palati presenti in molte nobili corti dell'epoca.

Il lungo periodo di splendore della produzione Calabrese si interruppe bruscamente intorno ai primi anni del 900, periodo in cui vennero importate nuove piante di vite da territori extraeuropei e che inevitabilmente portarono con se dei flagelli quali i parassiti delle viti come la devastante fillossera, la cui presenza in poco tempo distrusse quasi totalmente le fiorienti coltivazioni di vigneti.

Le opere di reimpianto delle viti furono lente e mai uniformi tanto da non consentire più il raggiungimento dei risultati dei secoli precedenti, ad aggravare la già lenta ripresa della coltura vitivinicola fu la grande emigrazione della popolazione calabrese verso paesi più ricchi che ridusse la coltivazione della vite ad un fenomeno di nicchia.

Tale decadenza ebbe a durare fino all'attuale periodo, soltanto nei recentissimi tempi l'attenzione della coltivazione vitivinicola calabrese sta

riprendendo quota, in un mercato che ormai è altamente specializzato, grazie all'estenuante lavoro dei produttori locali i quali hanno con coscienza ricompreso le potenzialità del suolo e dei vitigni autoctoni.

L'attenzione del mercato vitivinicolo mondiale è oggi orientata verso il concetto di qualità del vino, dunque, verso quelle produzioni non massificate ma piuttosto alla ricerca di quelle eccezioni, qualità che solo in un determinato tipo di territorio si possono trovare. Tale nuova corrente di pensiero sembra essere stata afferrata dai produttori di vini Calabresi che rifacendosi alle antiche radici della Calabria del vino hanno iniziato a produrre vini di qualità considerevole, offrendo prodotti in grado di conquistare ampi spazi di mercato.

2. Il vino e le sue origini

Il vino ha storicamente avuto un ruolo fondamentale nel tessuto sociale di quasi tutte le culture europee e proprio per questo vi è la necessità di comprendere, anche se brevemente, cosa letteralmente sia il vino, quale sia la sua storia, quali siano i metodi produttivi e quali siano le qualità.

Dal termine latino "vinum", il vino è una bevanda alcolica fermentata, ottenuta esclusivamente dalla fermentazione dell'uva, o del mosto.

La produzione dei vini in Italia impone l'utilizzo solo di uve appartenenti alla specie *Vitis vinifera*.

I vini vengono categorizzati a seconda della metodologia applicata nella produzione e soprattutto dalle proprietà organolettiche che gli stessi assumono ovvero, colore, profumo, gusto e retrogusto, vengono anche differenziati grazie alle percentuali di alcool, acidità, sapidità, sensazione di astringenza.

Senza voler addentrarci in specifici tecnicismi si può affermare che le due grandi macro categorie in cui suddividere i vini sono i vini normali e quelli speciali.

I primi rientrano in tale macro categoria perché vengono offerti al mercato dopo aver subito soltanto il processo di vinificazione, senza che

vi siano interventi di carattere tecnico, le qualità sono: il vino bianco con aspetto di color giallo caratterizzato dalla prevalenza di sentori floreali e fruttati, da bersi a temperature non superiori ai 15 gradi centigradi, tale qualità molto bene si sposa con piatti a base di pesce ed anche piatti di carne bianca.

Il vino rosato con aspetto contraddistinto da colorazione rosa con sentori fruttati la cui temperatura di consumo non deve superare i 14 gradi, si sposa perfettamente con piatti a base di pesce oppure con primi piatti e con salumi dal sapore non particolarmente marcato.

Il vino rosso contraddistinto da colorazione rossa le cui tonalità variano dal rosso scuro al rosso più tenue è generalmente caratterizzato da un'ampia varietà di profumi di fiori, frutta, confettura, erbe, spezie, va consumato ad una temperatura di servizio compresa fra 14 °C e 20 °C. Gli accoppiamenti ottimali sono con le carni rosse, la cacciagione e i formaggi.

Il vino novello si ottiene mediante macerazione carbonica ed ha un colore intenso e forti aromi secondari o fermentativi.

Un accoppiamento ottimale e tipico del vino novello è con le castagne, e conseguentemente con gli alimenti a base di farina di castagne, come necci e castagnaccio.

Il vino passito ottenuto da uve appassite lavorate come per una normale vinificazione. L'appassimento può avvenire in maniera naturale sulla pianta (eseguendo dunque la vendemmia tardivamente) oppure artificialmente ponendo l'uva su dei graticci sui quali viene insufflata aria calda, oppure per effetto della cosiddetta muffa nobile, ovvero la *Botrytis Cinerea*, che attacca gli acini formando una coltre superficiale che fa evaporare l'acqua contenuta nell'acino, aumentando così la concentrazione degli zuccheri.

Il vin ruspo viene prodotto con una miscela di vino di Carmignano DOCG attraverso una fermentazione breve la quale toglie leggermente il colore rosso delle bucce di uva. Viene spesso confuso dai non addetti con il vino rosé, o rosato, e come questo si serve a temperature dell'ordi-

ne dei 10 °C 14 °C.

Il vino barricato viene lasciato invecchiare in botti di legno, con particolare riferimento al legno di rovere che si ottiene dalle querce, ma anche di ciliegio o faggio, la maturazione all'interno di queste botti fa sì che il legno rilasci tannini i quali andranno a conferire al vino sapori delicati e molto più pregiati.

L'altra grande macro categoria è quella dei vini speciali i quali, oltre al regolare processo di vinificazione e prima di essere immessi al consumo, vengono sottoposti ad ulteriori interventi tecnici o all'aggiunta di altri componenti.

Tra questi ritroviamo il vino spumante, ottenuto in seguito ad una vinificazione tradizionale come per un normale vino bianco, viene aggiunto il cosiddetto Liquer de Tirage ovvero lieviti, zucchero di canna e minerali, al fine di provocare una rifermentazione che può avvenire in bottiglia o in autoclave.

I vini liquorosi o vini fortificati sono quei vini prodotti utilizzando un vino base addizionato di mosto al quale è stata bloccata la fermentazione mediante aggiunta di alcol.

I vini aromatizzati sono quei vini speciali di gradazione alcolica non inferiore al 16 % e non superiore al 21 % in volume, costituiti in prevalenza da un vino addizionato o no di alcol e di saccarosio, nonché di sostanze autorizzate tali da conferire al prodotto particolari odori e sapori estranei al vino. L'aromatizzazione dei vini è un procedimento molto antico, nato con lo scopo sia di facilitare la conservazione dei vini, sia di migliorare il gusto di vini di qualità mediocre o di adattare il gusto del vino ai gusti dell'epoca².

3. La produzione calabrese

Dopo aver viaggiato nel tempo ed aver compreso quanta importanza abbia avuto la produzione vitivinicola calabrese nei secoli ed aver tentato

² www.portalecalabria.com

di descrivere i metodi produttivi e le varie qualità disponibili, occorre scendere nel periodo attuale e verificare quale sia lo stato delle produzioni vinicole calabresi.

Territorialmente la Calabria rappresenta un luogo in cui vi è particolare favore climatico per la coltivazione della vite. Infatti, la presenza di aree microclimatiche che vanno dalla particolare mitezza delle Coste ioni- che e tirreniche alla severità e rigidità delle aree del Pollino, della Sila e dell'Aspromonte, queste isole climatiche consentono in verità la coltiva- zione di varie tipologie di viti dalle quali estrarre qualità eccellenti di vini.

Attualmente le 80 cantine calabresi³ producono circa 400.000 ettolitri di vino ottenuti dagli 11.000 ettari di superficie vitata regionale.

Negli ultimi anni vi è stato un corposo riposizionamento della produ- zione di vini bianchi la cui quantità si attesta attualmente intorno ai 126.000 ettolitri, anche l'affermata produzione di vini rossi ha visto un moderato aumento di circa 20.000 ettolitri raggiungendo quota 273.000.

I vini a marchio DOC coprono il 42% circa della produzione totale mentre i vini con marchio IGT contano circa 28.000 ettolitri.

Nel complesso, il panorama vitivinicolo calabrese è caratterizzato da coltivazioni tradizionali che grosso modo suddividono in zone ben delimi- tate il territorio. Sulla costa ionica e nel suo entroterra collinare sino alle prime pendici della Sila, tra Cirò e Isola di Capo Rizzuto si ha la coltiva- zione delle uve di Gaglioppo, il vitigno alla base della produzione del vino Cirò. Più a sud nei dintorni di Bianco sino alle ripide balze dell'Aspromonte viene coltivato in prevalenza il vitigno Greco. Infine nella zona di Lamezia si annovera la presenza delle tradizionali uve di Nerello Mascalese che conferiscono ai vini prodotti una marcata tipicità.

Per completezza a seguire tenteremo di individuare le migliori qualità di vini prodotti in Calabria:

- VINI DOC

³ Coldiretti Calabria

Bivongi nelle province di Reggio Calabria e Catanzaro, Cirò nella provincia di Crotona, Donnici nella provincia di Cosenza, Greco di Bianco nella provincia di Reggio Calabria, Lamezia nella provincia di Catanzaro, Melissa nella provincia di Crotona, Pollino nella provincia di Cosenza, Sant'Anna di Isola Capo Rizzuto, rosso o rosato nelle province di Crotona e Catanzaro, San Vito di Luzzi nella provincia di Cosenza, Savuto nelle province di Cosenza e Catanzaro, Scavigna nella provincia di Catanzaro, Verbicaro nella provincia di Cosenza.

- VINI IGT

Arghillà nella provincia di Reggio Calabria, Calabria nell'intero territorio della regione Calabria, Condoleo nella provincia di Cosenza, Costa Viola nella provincia di Reggio Calabria, Esaro nella provincia di Cosenza, Lipuda nella provincia di Crotona, Locride nella provincia di Reggio Calabria, Palizzi nella provincia di Reggio Calabria, Pellaro nella provincia di Reggio Calabria, Scilla nella provincia di Reggio Calabria, Val di Neto nella provincia di Crotona, Valdamato nella provincia di Catanzaro, Valle del Crati nella provincia di Cosenza.

4. L'evoluzione ed il riposizionamento dei vini calabresi

Dopo la distruzione dei secolari vitigni calabresi intervenuta nei primi anni del 900 sulla produzione calabrese è calato un velo di silenzio e di indifferenza.

Negli ultimi anni assistiamo ad una radicale inversione di tendenza ovvero una grande attenzione da parte dei mercati mondiali alle rinate produzioni vitivinicole della Calabria. A risalire la china di questa montagna di indifferenza sono stati i produttori locali che rischiando hanno deciso di abbandonare quella produzione scarsa e massificata e di rivolgere la propria attenzione alle antiche radici contraddistinte da qualità ed eccellenza.

Tale radicale mutamento non ha tardato a portare i propri frutti, in tutte le manifestazioni nazionali ed internazionali di settore ai vini calabresi sono stati assegnati riconoscimenti di qualità, riportando finalmente

l'attenzione su una cultura millenaria che, solo in apparenza, sembrava ormai persa. Ma la nuova vita del vino calabrese non si ferma solo alla propria area di interesse ma, attraverso la sinergia con aziende agroalimentari tipiche e con gli operatori turistici, hanno aperto gli orizzonti ad un tipo di turismo in Calabria quasi del tutto sconosciuto o allo stato embrionale, ovvero il turismo enogastronomico, la cui naturale estensione è stata la creazione dei percorsi enogastronomici, prevedendo per i visitatori l'approfondimento delle culture tipiche locali e spaziando dagli assaggi dei prodotti tipici alle degustazioni dei vini fatte direttamente presso le cantine produttrici, per poi concludersi con la visita dei luoghi, borghi, chiese, musei ed altro. Si rileva come attualmente sono dodici le cantine calabresi che hanno creato dei punti di ristoro dove si possono assaggiare le tipicità dei prodotti e degustare i vini.

In particolare si tratta di 5 cantine della Provincia di Cosenza, 4 della Provincia di Reggio Calabria, 2 della Provincia di Crotona ed 1 della Provincia di Catanzaro⁴.

Il viaggio alla riscoperta di questi valori offre una possibilità di differenziazione per la Calabria⁵ ovvero, quella di disancorarsi dall'immagine di terra costiera ma dagli aspetti sconosciuti, seguendo il viaggio temporale del vino, dei prodotti gastronomici e dei luoghi.

Il turista potrà finalmente comprendere da dove veniamo e quale sia l'importanza di una terra come la Calabria e quanta parte della propria vita quotidiana, (bere un buon vino, mangiando della carne o un dolce), molto probabilmente abbia al proprio interno un piccolo pezzo della nostra cultura.

⁴ www.movimentoturismovino.it

⁵ Vedi Cap. XIII "Potenzialità del turismo matrimoniale".

XV LA DIETA MEDITERRANEA: IDENTITA', BENESSERE E SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

Cinzia Pasqua

1. Cenni storici

La Dieta Mediterranea affonda le sue radici nella storia del nostro Paese pervenutaci per tradizione, nella forma e nelle consuetudini, dalle abitudini alimentari greche. Tali abitudini si sono mantenute attraverso i secoli, prima a causa della miseria che ha caratterizzato tutto il Medioevo, quando il popolo era obbligato a integrare con i prodotti della terra la scarsa dieta a sua disposizione, e successivamente grazie alla tradizione contadina meridionale, che ha tesaurizzato le povere risorse alimentari con una saggia distribuzione dei suoi componenti.

La Calabria è stata all'avanguardia agro-alimentare nel periodo che intercorre dall'arrivo dell'agricoltura, proveniente dal Medio-Oriente in anticipo di 2000 anni sul Messico e la Cina, fino all'occupazione romana che ha concluso l'epoca della Magna Grecia. A ricordare gli elevati valori della civiltà trascorsa basterebbero i guerrieri di Riace¹, oggi conservati nel Museo Archeologico di Reggio Calabria. Degli esordi restano antiche testimonianze dappertutto: da quelle dei primi abitanti, risalenti al Paleolitico, che hanno lasciato tre incisioni rupestri nella grotta del Romito a Papasidero (Provincia di Cosenza), fino alle antiche decorazioni impresse sui vasi di ceramica apparsi sulle coste del Mediterraneo, risalenti al Neolitico, quando l'uomo stabilizzatosi sul territorio ha iniziato a praticare l'agricoltura, insediandosi, poi, nei villaggi. La Calabria è diventata così il primo laboratorio europeo per l'elaborazione delle nuove materie prime, dando origine a un sistema "produzione-consumo" completamente diver-

¹ Vedi Cap. XII " Il ruolo dei beni culturali per lo sviluppo e la promozione del territorio".

so da quello precedente e consolidando una tradizione alimentare contadina, che nei secoli ha dato vita a quel sistema alimentare oggi conosciuto come “*Dieta Mediterranea*”, espressione coniata da un nutrizionista americano² che ha studiato attentamente il fenomeno.

Il dott. Keys, negli anni cinquanta, partendo dall’osservazione delle abitudini alimentari delle popolazioni rurali del meridione, elaborò la concezione che la bassa incidenza di malattie cardiovascolari fosse dovuta al tipo di alimentazione che queste popolazioni adottavano per tradizione secolare. La storia narra che il dott. Keys, negli anni ’40, si trovava a Creta, al seguito delle truppe alleate, dove si accorse che in quell’isola l’infarto miocardico era pressoché sconosciuto. Sbarcato a Paestum al seguito della quinta Armata nel 1944, rimase colpito dalle abitudini alimentari della popolazione del Cilento ed elaborò l’intuizione che la bassa incidenza di malattie cardiovascolari nelle due popolazioni fosse dovuta proprio alla componente alimentare. In seguito, vent’anni dopo, verificò scientificamente l’ipotesi conducendo uno studio epidemiologico, il “*Seven Country Study*”, in sette nazioni (Giappone, Grecia, Jugoslavia, Italia, Olanda, Stati Uniti e Finlandia), con cui arrivò alla conclusione che i Paesi del Mediterraneo avevano livelli di colesterolo molto bassi e una bassissima incidenza di infarti. Nacque così l’espressione «alimentazione di tipo mediterraneo» che poi è diventata «Dieta Mediterranea».

Questa dieta intesa proprio, dall’etimologia, come modo di vita, è incentrata, infatti, sull’alimentazione a base di amidi (pane e pasta), cibi vegetali, integrata dall’uso di olio di oliva, con qualche variazione verso pesce e carne. Ancora oggi il pranzo che si consuma sulle tavole del mezzogiorno meno industrializzato, ricalca questo tipo di alimentazione, che di fatto si è mantenuta quasi invariata nel tempo, caratterizzando lo stile di vita alimentare di tutti i Paesi dell’area del Mediterraneo.

Oggi i benefici della Dieta Mediterranea sono universalmente riconosciuti e i prodotti alimentari che ne sono alla base sono sempre più ri-

² Ancel Keys, fisiologo americano.

chiesti nel mondo: basti pensare che nel 2010 il valore del mercato generato dai soli prodotti *Made in Italy*, ha raggiunto i 200 miliardi di euro, con una crescita del 9% rispetto al 2009. Molti dei prodotti cardine della Dieta Mediterranea vedono, infatti, l'Italia ai vertici mondiali nella produzione. Il Belpaese è, infatti, il primo produttore mondiale di pasta e vino, il secondo per la produzione di olio e il terzo per la produzione di conserve di pomodoro.

2. Gli alimenti che caratterizzano il fenomeno

In un ambiente ricco di tradizioni popolari e di folklore, che costituiscono le peculiarità maggiori della Calabria, tra l'austerità delle aree montane e il fasto dei costumi albanesi, è emersa, in tutta la sua originalità e policromia, un'alimentazione che risente delle tante culture passate in regione nel corso dei secoli: prevalgono così le combinazioni di aromi, sapori, colori, odori, messi a punto e calibrati in secoli di storia con esiti originali, nei quali la cultura mediterranea è sempre presente.

La produzione alimentare della Calabria costituisce una quota importante dell'agro-alimentare storico del Belpaese e dell'Europa, specie per talune produzioni pregiate: ortive, frutticole, agrumicole e olivicole, della vivaistica avanzata, di altre essenze arboree come il cedro, il bergamotto e il gelsomino, senza escludere quelle di origine animale. Questa è la migliore Calabria che arriva in tavola, con gli elementi più importanti della "Piramide dei cibi sani": pane e prodotti da forno in genere, pasta fresca, oli, vini regionali, un tesoro unico di salute e sapori.

Nonostante i numerosi aromi vegetali come il rosmarino, il finocchio selvatico, l'alloro, la menta, chi la fa da padrone da quasi mezzo millennio è il famoso peperoncino che, a partire dal XVI secolo, è entrato con forza nei piatti e nelle preparazioni alimentari, diventando il punto di orgoglio e di originalità dell'agroalimentare e della cucina regionale.

Anche la frutta locale si distingue per i sapori inconfondibili, tra cui spiccano quelli di agrumi e fichi secchi farciti e ricoperti di cioccolato; tra i dolci, numerosi sono quelli con ingredienti poveri (farina, uova, zucchero,

miele, olio, grasso), preparati con meticolosità; diffusa anche la produzione dei torroni, soprattutto a Serra San Bruno, Soriano Calabro e nel Reggino, e quella dei gelati (Pizzo e Reggio Calabria). Tra i formaggi primeggiano il Caciocavallo, la Provola silana, il Pecorino del Monte Porro, il Pecorino crotonese, il Canestrato, la Juncata, la Ricotta affumicata, il Butirro, la Felciata e il Cacioricotta. I vini³ calabresi, inoltre, hanno tutti una storia millenaria a cominciare dal Cirò rosso (Doc), che viene prodotto dai tempi della Magna Grecia nel comune omonimo, vicino Crotona, per finire con il Savuto rosso (Doc).

L'entità della produzione agricola ha spinto da sempre i calabresi a cercare anche nel mare la parte complementare agli alimenti di terra e così sono diverse le varietà ittiche entrate a pieno titolo nelle preparazioni culinarie della regione: tra queste spiccano il pesce spada, catturato tra Scilla e la Marina di Palmi, e il tonno pescato nel Tirreno, tra Tropea e Pizzo ed esportato in tutto il mondo.

Nei secoli non ci sono mai state grandi innovazioni alimentari, ma solo conferme di abitudini e tradizioni antiche con i cereali e i legumi in primo piano, con il pesce conservato (tonno, sardine, stoccafisso, baccalà, etc.), entrato nel consumo dei poveri a partire dal XIV secolo, e oggi tornato in auge: lo stocco di Cittanova (RC) ne è un esempio lampante.

La cucina calabrese, in sostanza, ha sempre coltivato, senza mai cambiarlo, il gusto della buona tavola con ingredienti semplici, ma autentici e legati a tradizioni secolari. Ne consegue che avendo la motivazione gastronomica⁴ un peso piuttosto consistente nella scelta del luogo di vacanza, la Calabria si presenta sul mercato turistico con un'offerta di prodotti di altissima qualità, che conferiscono alle destinazioni turistiche regionali *appeal* e competitività.

³ Vedi Cap. XIV "Alla riscoperta dei vini calabresi".

⁴ Vedi Cap. XIII "Potenzialità del turismo matrimoniale".

3. Nicotera: città riferimento della Dieta Mediterranea italiana

Dopo quarant'anni dalla pubblicazione delle ricerche del "Seven Countries Study", è stata fondata a Pioppi⁵ l'Associazione per la "Dieta Mediterranea: alimentazione e stile di vita". L'associazione ha ricevuto un'onorificenza dal Presidente della Repubblica Italiana Giorgio Napolitano per il valore culturale e sociale rivestito dall'associazione, come importante fonte di divulgazione di un corretto stile di vita. E' stata attestata, inoltre, l'effettiva connessione tra la Dieta Mediterranea e Pioppi come luogo di svolgimento degli studi di Keys e dei suoi collaboratori, facendo così diventare Pioppi Capitale Mondiale della Dieta Mediterranea.

Il 20 gennaio 2003 si è svolto il primo Simposio Internazionale sulla Dieta Mediterranea italiana di riferimento organizzato dal prof. Antonino De Lorenzo, presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", dove sono stati definiti i criteri di adeguatezza nutrizionale per la Dieta Mediterranea italiana.

Nel 2005 si è svolto il secondo Simposio Internazionale sulle Diete Mediterranee Europee proprio in Calabria, a Nicotera in provincia di Vibo Valentia. Allo stesso anno risale la fondazione dell'Istituto Nazionale per la Dieta Mediterranea e la Nutrigemonica (I.N.D.I.M.) con sede a Reggio Calabria.

Il 9 maggio 2010 si è svolto il terzo Simposio a Nicotera, nella ricorrenza del Cinquantenario del rilevamento dei consumi alimentari. In quella sede è stata definita l'associazione tra il modello alimentare e l'espressione di alcuni geni che controllano l'infiammazione e l'aterosclerosi, fornendo le basi con cui la nutrizione molecolare offre una prospettiva efficace d'intervento e definendo l'apporto di nutrienti specifici in base al fabbisogno energetico e al patrimonio genetico individuale.

Il 16 novembre 2010, l'UNESCO ha incluso la Dieta Mediterranea nella Lista del Patrimonio Culturale Internazionale dell'Umanità.

⁵ Frazione marina del comune di Pollica, in provincia di Salerno.

Il verdetto finale dei vari studi scientifici ha definito a livello internazionale “Isole Felici” per antonomasia Nicotera e Creta, i due luoghi al mondo in cui il modo di alimentarsi si avvicina maggiormente alla storica Dieta Mediterranea. Secondo gli studiosi, si tratta di una dieta di stile mediterraneo, ovvero di un regime alimentare rispettoso di un indice internazionale di riferimento chiamato IAM “Indice di Adeguatezza Mediterraneo”.

Nicotera è, quindi, ufficialmente riconosciuta dalla Comunità Scientifica Internazionale come la “Città della Dieta Mediterranea Italiana di Riferimento Biologico” e dalla Regione Calabria come “Città capitale della Dieta Mediterranea Italiana di Riferimento”, i cui dati scientifici vengono utilizzati e proiettati in tutti i convegni e simposi internazionali che trattano della Dieta Mediterranea.

La riscoperta dell'importanza attribuita a tale Dieta assume, infine, ancora più rilievo per l'imminente EXPO 2015 di Milano, a cui la Calabria parteciperà con uno spazio dedicato per promuovere le tipicità alimentari della regione e gli stili di vita corretti a tavola.

4. L'App della Dieta Mediterranea

Dalla tradizione contadina alla tecnologia dei nostri giorni, presentata sul palmo della mano attraverso un'App scaricabile sul proprio *smartphone*: si tratta dell'applicazione “*Mdiet*”⁶, realizzata dall'Università della Calabria, scaricabile da Google ed Apple⁷, a cui si riconosce il merito di aver diffuso in rete la conoscenza e l'importanza della Dieta Mediterranea. La *Mdiet* è stata presentata in anteprima alla Pontificia Università Urbana di Roma in occasione della prima sessione di lavoro per l'EXPO Mondiale della Dieta Mediterranea 2016. La sfida è stata quella di mette-

⁶ L'App, ideata da docenti e studenti coordinati dalla Prof.ssa Gallo (UNICAL), è stata realizzata per offrire un vantaggio conoscitivo alla società di oggi, quella connessa alla rete, che deve fare i conti con la prevenzione di malattie di ogni sorta in gran parte scaturite dai cattivi modelli alimentari adottati negli ultimi 30 anni.

⁷ Al costo di 5 euro il cui ricavato viene devoluto in beneficenza.

re insieme oltre 300 elementi, consigli e ricette in un'applicazione alla portata di tutti. L'*App* consente di selezionare il prodotto (scattando una foto al codice a barre oppure scegliendolo tramite l'apposita funzione di ricerca) e di ricevere un giudizio basato sui valori nutrizionali. Il giudizio viene espresso dai colori del semaforo: verde, via libera all'acquisto; giallo, si potrà acquistare con qualche cautela e con il rosso, invece, il prodotto viene sconsigliato. I contenuti e le informazioni dell'applicazione sono in linea con le politiche alimentari adottate dall'ONU per contrastare le malattie non trasmissibili. In modo semplice e veloce è possibile, pertanto, conoscere gli alimenti e avere informazioni sulle proprietà organolettiche e nutrizionali. Oltre al semaforo, il navigatore nutrizionale si serve anche della "Piramide alimentare" che indica quanto sia sana la spesa sulla base di alcuni indicatori: l'aderenza ai principi della stessa Piramide, il bilanciamento fra i più importanti macronutrienti (la percentuale delle proteine, dei grassi e dei carboidrati) e la presenza di adeguate quantità di tutti i nutrienti (come il calcio o il ferro).

Dalla Piramide alimentare si potrà scoprire quale cibo è possibile mangiare quotidianamente e settimanalmente, oppure quello per cui bisogna limitarsi a farne uso solo una o due volte al mese. Grazie, poi, alla sezione "Diario", ogni utente potrà aggiornare il percorso alimentare e inviarlo al proprio specialista. Per i vegani, i celiaci e i diabetici, si rinvengono consigli ad hoc e tra i suggerimenti, i comportamenti da seguire per i portatori di alcune patologie⁸. Da segnalare anche la sezione delle ricette con annessi valori nutrizionali e l'indicazione in rete dei migliori Istituti Alberghieri d'Italia che si occupano di aggiornare l'area con nuove ricette. Dopo il lancio in lingua italiana, l'*App* sarà attivata anche in lingua inglese, russa e albanese.

⁸ Vedi Cap. III "Turismo accessibile: definizione di un nuovo modello di un di accoglienza e indagine sperimentale".

5. La Dieta Mediterranea: un'opportunità per la valorizzazione del patrimonio territoriale

Alcune ricerche di natura antropologica hanno riscontrato notevoli cambiamenti nel comportamento delle persone in vacanza, evidenziando come si stia assistendo a un lento ma importante mutamento di prospettiva. Le aspettative di quanti acquistano un pacchetto vacanza, che sia un soggiorno in albergo, in campeggio o in appartamento non sono più riconducibili al semplice acquisto di un servizio, quanto piuttosto all'acquisto di un vero e proprio stile di vita. Il soggiorno in un albergo o in una località è percepito, infatti, come possibilità di accedere a uno stile di vita ambito e diverso da quello abituale e se la destinazione non è in grado di dare una risposta a queste nuove esigenze, rischia di diventare un luogo scontato e di perdere la sua capacità evocativa.

Un sistema di offerta turistica è costituito da un insieme di attrattive che, in Calabria, sono abbondanti e di prestigio, tra queste sarebbe opportuno, visto il patrimonio a disposizione, valorizzare l'agricoltura e l'alimentazione e dunque la "Dieta Mediterranea", espressione di equilibrio nutrizionale e di cibi salubri per tutti. Nell'area mediterranea e nei Paesi più tradizionalisti, l'immagine del mosaico alimentare territoriale è rimasta viva e attiva, dando origine alla formulazione del costume alimentare, che in Calabria diventa caratteristica peculiare e identificativa del territorio e della ricchezza della terra.

Essendo la Dieta Mediterranea, come enunciato, un patrimonio culturale che prende forma dallo stile di vita di ben identificati popoli del Mezzogiorno, tra cui popolazioni che hanno vissuto sul territorio calabrese, potrebbe ravvisarsi l'opportunità di puntare su tale fenomeno per contribuire ad accrescere lo sviluppo economico e sociale della Calabria, in un'ottica di sostenibilità. La Dieta Mediterranea nella regione diventerebbe, così, volano per il potenziamento delle produzioni agricole e agroalimentari, nonché richiamo per l'affermazione di attività extra -agricole, costituite soprattutto dalle diverse tipologie di turismo, nelle quali occupa oramai un posto di primo piano la componente alimentare.

XVI LA NUOVA MATRICE DEL TURISMO NATURALISTICO REGIONALE: EDUTAINMENT, SPORT NATURA, AVVENTURA

Consolata Loddo, Angela Vatrano¹

Premessa

Anche la Calabria sembra vivere la primavera del turismo naturalistico, la stagione del risveglio e della riscoperta di risorse di inestimabile valore che si accingono a divenire prodotti turistici. Nello scenario delle destinazioni turistiche regionali si fanno posto le mete naturalistiche fin ora conosciute per il loro valore intrinseco ma ancora sottostimate da un punto di vista turistico. Solo considerando la natura verde annoveriamo la presenza di tre parchi nazionali ed uno regionale, ed ancora ulteriori aree naturalistiche protette per le quali è in corso d'opera il riconoscimento di parco regionale². Se da un lato emerge la presenza di una variegata e strabiliante biodiversità a macchia mediterranea che rappresenta il polmone verde del Centro-Sud Italia, dal lato opposto le diverse criticità che ostacolano la crescita del trend regionale, alcune ben note e incancrenite nel sistema altre appena attenzionate. Critica è la viabilità da e per le mete naturalistiche e con esso anche il sistema dei trasporti pubblici; bassa la qualità delle strutture ricettive e scarsi i servizi al turista tra cui gli impianti per il tempo libero e l'intrattenimento. Tuttavia il momento storico regala a questo scenario molteplici opportunità: da un trend assolutamente positivo, per come si evince dai dati del rapporto Ecotour 2014³, alla diffusione della cultura del turismo sostenibile e della valorizzazione dei costumi e delle tradizioni, allo sviluppo del sistema ricettivo

¹ Consolata Loddo Dirigente Settore Promozione Turistica; Angela Vatrano Funzionario Settore Promozione Turistica.

² Vedi CAP. X "Il turismo verde: Il ruolo delle aree naturali protette".

³ *Ibidem*.

non convenzionale e dell'extralberghiero, alla sempre crescente attenzione per le attività ludiche adrenaliniche e all'*eduteinment*. In merito ai fattori endogeni che hanno determinato le scelte strategiche pubbliche e private in tema di turismo naturalistico, si annoverano quelli riportati in uno studio recente condotto dalla TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria (2014). Si tratta di una indagine rivolta a soggetti che hanno fatto esperienze di viaggio legate al turismo naturalistico, dalla quale emerge che “ben il 53,3% ha dichiarato di aver visitato luoghi o mete di interesse naturalistico, di questi, il 16,8% “solo una volta” mentre la gran parte, il 36,5%, anche “più volte”, infine, appena l'8,5% non è mai andato in siti di interesse naturalistico ma sarebbe intenzionato a farlo. L'altra parte del campione intervistato, il 38,2%, non sembra attratta e propensa ad intraprendere questa tipologia di viaggio, non avendone mai fatto uno prima ad ora ed esprimendo altresì l'intenzione di non farne alcuno nel prossimo futuro”.

In merito alla motivazione del viaggio, sempre dal rapporto a cura di TI&SI – SIAL Servizi S.p.A. Regione Calabria (2014), in primo luogo emerge che circa il 45,6% di chi ha fatto un vacanza di questo tipo ha optato per un'esperienza interamente dedicata alla meta naturalistica pre-scelta, per un periodo di permanenza di più giorni in una struttura del luogo e con l'obiettivo principale dunque di fruire dell'ambiente e stare in pieno contatto con la natura. Un'altra quota analoga, il 47,6%, si è limitata a fare un'escursione di un giorno, approfittando del viaggio per fare una visita guidata o un itinerario naturalistico, mentre una percentuale inferiore riguarda i soggetti, il 19,8%, che si sono recati nell'area protetta per visitare principalmente altri luoghi o centri di interesse storico e culturale all'interno o vicino ad essa. A questi soggetti che hanno scelto una visita non esclusivamente naturalistica si aggiungono, anche se con percentuali molto più ridotte, quanti si sono dedicati allo sport (3,1%) o ad un itinerario enogastronomico (3,6%) o ancora ad una visita in museo naturalistico e/o etnografico (4,7%).

In sintesi possiamo affermare che se la tendenza generale è quella

di fare una vacanza o un'escursione che ha come motivazione principale la fruizione dell'ambiente naturale, vi è comunque una percentuale non trascurabile di soggetti che propende verso forme di fruizione diversificate o integrate ad altre del prodotto turistico naturalistico.

Assieme ai dati che emergono da analisi desk e ricerche, occorre considerare un *sentiment* nuovo delle amministrazioni locali e delle imprese che hanno voluto investire sul turismo naturalistico attuando strategie di diversificazione dell'offerta che si struttura però secondo reti geografiche e tematiche che s'intrecciano tra loro. Di seguito saranno meglio descritti i principali interventi pubblici e gli investimenti privati, recentemente avviati e in parte attuati, che incidono sullo sviluppo del settore considerato. Questo capitolo non intende assumere una natura meramente informativa rispetto a cifre, dati e investimenti ma intende offrire uno spaccato su un nuovo approccio che non è visibile nel singolo intervento ma in un complesso sistema d'interventi pubblici e privati. Ciò che profondamente colpisce è l'incisività, rispetto alla competitività della destinazione turistica locale, degli investimenti modesti da un punto di vista finanziario ma che riescono a trasformare un'area geografica svantaggiata in una destinazione turistica esperienziale a vocazione naturalistica.

Sarà sorprendente osservare come una criticità quale la mobilità urbana nei piccoli comuni montani possa divenire un'esperienza turistica unica nel momento in cui il servizio viene erogato da asini con i quali è possibile raggiungere cascate e canyon.

1. La programmazione integrata e lo sviluppo del turismo naturalistico regionale: le scelte strategiche degli Enti locali

Nel 2011 gli Enti Locali della Calabria sono stati chiamati a proporre progetti per il potenziamento delle destinazioni turistiche regionali. La matrice progettuale era quella della programmazione integrata. Gli Enti locali dovettero formulare strategie di sviluppo territoriale concernenti sia gli investimenti pubblici sia quelli ad opera di privati. Tra le proposte che poi furono finanziate e che sono tutt'oggi in fase di realizzazione si anno-

verano quelle denominate “*Lorica Hamata in Sila amena*” e “Natura: un ponte tra mare e montagna”. In entrambi i casi i territori hanno deciso di lanciare una sfida audace e tuttavia non sprovveduta. Dietro tali proposte certamente vi è la lettura attenta dei dati positivi che riguardano il turismo naturalistico. Si tratta di due proposte che hanno avuto l’ardire di imporsi per qualità strategica e per integrazione territoriale con un piano di diversificazione dell’offerta turistica regionale, oggi tipicamente caratterizzata e nota per il prodotto balneare. Si tratta di un importante momento storico rispetto allo sviluppo turistico locale in cui l’offerta sta cambiando volto in risposta ad una sempre più agguerrita competizione sul prodotto mare e ad una crescente aspirazione verso un modello di turismo sostenibile. Certamente quando si parla di turismo naturalistico oggi si pensa in maniera del tutto spontanea alla tutela della risorsa natura e sembra quasi scontato utilizzare il termine “sostenibile”. Ma le proposte vanno oltre, in quanto il concetto di sostenibilità ha assunto una connotazione precisa sia in termini organizzativi del sistema locale, sia in termini economici sia in termini socio culturali.

Infatti, il primo tassello verso la sostenibilità è consistito nel trovare il giusto equilibrio e le giuste intese perché tutti convergessero in una unica strategia e in un’unica progettualità. La necessità di concentrare le risorse per portare a compimento un unico progetto è stato il primo momento in cui tutta la comunità locale, pubblica e privata, ha avviato un sistema organizzativo capace di gestire non solo la fase di progettazione e realizzazione dell’opera ma anche di futura gestione e commercializzazione. Creare sviluppo turistico significa creare i presupposti per introdurre il sistema produttivo locale nell’arena della competizione mondiale. Deve essere chiaro che l’applicazione del concetto di sistema turistico alle teorie di sviluppo economico e sociale comporta inevitabilmente un ripensamento delle strategie in chiave pluralistica. Occorre coadiuvare non l’internazionalizzazione e/o lo sviluppo della singola impresa per avere ricadute sul sistema, ma al contrario occorre agire sul sistema per sostenere le singole imprese.

Se tra tutti gli interventi finanziati in ambito turistico quelli di maggiore peso economico riguardano proprio questi due PISL allora il turismo naturalistico è certamente eletto il prodotto del prossimo anno. Ma a quali prodotti ci si riferisce esattamente? Il PISL che riguarda la Sila Grande, ed esattamente località Lorica, consiste nell'ammodernamento e ampliamento dell'impianto di risalita e di innevamento artificiale con servizi annessi. Si tratta di una proposta di sviluppo del turismo da neve che principalmente fa leva sul prodotto dello sport sciistico. Essenziale è considerato dagli operatori l'impianto di innevamento artificiale utile a far fronte alla diminuzione delle precipitazioni nevose: sempre più spesso l'innnevamento naturale è visto come un'integrazione della neve artificiale. In Italia su 4693 km di piste da sci da discesa, oltre il 60% è innevato artificialmente.

Per produrre la neve artificiale, occorre nebulizzare finissime goccioline d'acqua con l'utilizzo di cannoni ad aria compressa: una parte dell'acqua evapora sottraendo calore all'ambiente circostante e di conseguenza le restanti goccioline si raffreddano, gelano e cadono al suolo sottoforma di cristalli di ghiaccio. Questo processo funziona con temperature dell'aria inferiori a -4°C , temperatura dell'acqua inferiore a $+2^{\circ}\text{C}$ e umidità dell'aria inferiore a 80%. Nel caso in cui non si verificano tali condizioni, è necessario l'utilizzo di additivi che influiscono sulla temperatura alla quale l'acqua ghiaccia.

L'impianto consentirà di aumentare le presenze turistiche durante la stagione invernale e di sostenere economicamente i paesi dell'entroterra. La scelta di non rinunciare al turismo da neve è determinata da una riflessione degli aspetti geografici secondo i quali Lorica rappresenta una meta sciistica capace di attrarre flussi turistici provenienti soprattutto dalle vicine Regioni della Puglia e della Sicilia. Una ulteriore considerazione concerne le modificazioni socio-culturali che hanno influito sui cambiamenti nel comportamento sulla neve e quindi nelle attività sviluppatesi in alternativa, o in complementarietà, al tradizionale sci da discesa. In generale l'orientamento è verso una modalità di fruizione delle piste più lu-

dica e lo *snowboarding* ne rappresenta l'espressione più diffusa. Negli Stati Uniti oggi lo *snowboarding* interessa il 29% della popolazione che frequenta le piste di sci (NSAA 2003), mentre in Francia si attesta sull'11%, con un certo incremento negli ultimi anni per effetto della crescita delle attività di free style, a fronte di un declino dello *snowboarding* da discesa⁴. Complessivamente le nuove pratiche sulla neve incidono in Francia per oltre il 15% dei frequentatori di stazioni ed in Italia i dati presentano un quadro non dissimile.

Un altro aspetto rilevante riguarda l'interesse del turista sciatore per l'enogastronomia. Il contesto della Sila grande sembra avere tutte le caratteristiche per soddisfare le esigenze di turisti sciatori vacanzieri e professionisti: infatti insistono sul territorio diverse attività ludico e ricreative che, come vedremo nel successivo paragrafo, tendono ad aumentare ad opera dei privati e certamente è presente un'offerta gastronomica tipica di eccellente fattura.

Completamente differente è la strategia di sviluppo proposta nella Sila Piccola con il progetto Natura: un ponte tra mare e montagna. In questo caso la matrice di sviluppo affonda le sue radici su due specifici prodotti: l'*eduteinment* e il *leiuser*.

È sorprendente come senza dialogare tra loro queste due aggregazioni abbiano tratteggiato i due volti di una stessa medaglia: la Sila. Si tratta, infatti, di due modelli di sviluppo completamente diversi e indirizzati a *targets* differenti interpretando così due vocazioni territoriali tra loro complementari.

La realizzazione della Città delle scienze ambientali: "FATA" il villaggio degli elementi rappresenta l'investimento chiave. Esso costituisce il nuovo attrattore turistico per gruppi scolastici e non ai quali intende offrire un'esperienza educativa di tipo immersivo – emozionale. Apprendere, esperire, divertirsi: questa è la dinamica che caratterizzerà questo pro-

⁴ cfr. SEATM, Le chiffres clés du tourisme de montagne en France. 3ème édition, Challes-les-Eaux 2002 (a).

dotto turistico. Immersi nella natura, attraverso installazioni prototipali e laboratori esperenziali i turisti potranno conoscere i segreti che riguardano i quattro elementi naturali (Fuoco, Aria, Terra, Acqua). Il nuovo attrattore nasce anche per dare forza e nuovi impulsi ad altre mete che insistono sul territorio, quali ad esempio il Museo Civico di Taverna che accoglie le celebri opere del Cavalier Mattia Preti, la Valle dei Mulini con le sue esperienze multisensoriali inerenti l'antica filiera produttiva dal grano alla panificazione, l'Osservatorio Astronomico, il Museo Naturalistico "Centro visite A. Garcea" dell'Ente Parco Nazionale della Sila. Strettamente correlati sono gli investimenti del prodotto *leiuser* indirizzati principalmente a giovani e famiglie. Specificatamente sono in corso d'opera i lavori inerenti la creazione di un parco tematico che ripropone una città del West che offrirà servizi di trekking a cavallo, attraverso delle piste opportunamente individuate verso varie sedi di tappa e di eventuale pernottamento (aziende agricole, agriturismi, alberghi, ostelli, etc.); transumanza, trasferimento degli armenti dalla costa ionica ai pascoli alti della Sila, guidati da mandriani a cavallo; *cross country*, competizioni a cavallo su percorsi e sentieri campestri, fra gli scenari dei paesaggi silani; attività sportive (equitazione, tiro con l'arco). Il parco riproporrà un piccolo contesto urbano principale definito la Main Street attraverso una serie di costruzioni modulari in legno che ripropongono le caratteristiche scenografiche e architettoniche tipiche Western che ospiteranno attività di varia natura: saloon con sala ristoro, cucina e servizi, *cowboy dance hall*, *sheriff office*, shop di modellistica, oggettistica *western* e *merchandising*, museo, cineteca e sala proiezione, il capolinea della diligenza, ufficio biglietteria/accoglienza, servizi igienici e di primo pronto soccorso, ecc. il villaggio degli indiani con i suoi *teepee* e i simboli della tradizione tribale, impianti per l'attività di monta ed equitazione western, strutture e impianti per il tiro a segno e per il *cowboy action scooting*, arena per il rodeo, il ranch e la vita da *cowboy*. Ai più giovani e intrepidi si propongono due singolari prodotti: il *bike park* e il Borgo avventura Adreanalinea. Il *bike park* sarà dotato sia di impianti accessibili dai meno esperti sia di piste

per il *down hill*. La struttura è concepita in un'ottica di assoluta in contaminazione ambientale e si localizza nel cuore boschivo di un'area già molto nota per la presenza dei Canyon delle Valli Cupe, di Barbaro, delle Timpe Rosse, dell'Inferno, di Melissaro e di Razzone e delle Cascate del Campanaro. Si tratta di una meta turistica in cui si praticano attività di trekking alle quali si affiancheranno attività più adrenaliniche con le bikes e non solo.

A pochi chilometri di distanza, nel borgo antico di Sellia sorge, infatti, Adrenalinea. Esso consiste in un "*Open park*" ovvero di un parco diffuso nel centro storico di un antico borgo in via di spopolamento attrezzato per attività di *kimbling*, teleferiche acrobatiche, ponte tibetano, ecc. Una nuova ed originalissima chiave interpretativa del concetto di turismo diffuso applicato ad una politica di valorizzazione di antichi borghi.

In sintesi, un progetto di natura, avventura, scoperta e divertimento per gruppi, famiglie e giovani in un eccezionale contesto naturalistico. Un mix di prodotti che tra loro si completano, si intrecciano e a volta si confondono perché in maniera differente e con diversi equilibri tra loro si combinano per pacchetti turistici del tutto originali.

Non bisogna tralasciare un aspetto posto a garanzia della sostenibilità economica di dette opere: in tutti i casi le opere realizzate saranno concesse, per una loro gestione ottimale, a mezzo di procedura di evidenza pubblica, ad imprese private le quali effettueranno ulteriori investimenti a completamento ovvero a corollario di quelli realizzati dalle aggregazioni degli Enti locali.

In modo complementare ai PISL, il Dipartimento Turismo della Regione Calabria, coadiuvato dalla società Sial Servizi, sta attuando un progetto di sviluppo del turismo naturalistico interregionale che coinvolge anche la vicina Regione Sicilia. Al progetto hanno aderito in primis gli Enti parco regionali della Sila, dell'Aspromonte e del Pollino, nonché il parco regionale delle Serre Calabresi. Il progetto riguarda un piano integrato di servizi immateriali, tra i quali particolare attenzione desta la creazione di un sistema multimediale di georeferenziazione: un sistema innanzitutto

conoscitivo a multilivello. Infatti, per ciascun punto georeferenziato, saranno prodotte interfacce informative multimediali diverse a seconda che s'indirizzi ad esperti del settore, agli operatori turistici e non, ai turisti. Il sistema rappresenta un presupposto importante sia in termini di pianificazione dello sviluppo locale, sia in termini di censimento e conservazione di informazioni a carattere scientifico. Il sistema sarà aperto e accessibile gratuitamente e potrà essere ulteriormente implementato nel tempo. Attività di formazione per operatori e per amministratori locali, seminari e scambio di buone prassi sono altre attività immateriali che verranno messe in atto a sostegno del prodotto naturalistico. Infine, un ulteriore specifico apporto è dato in servizi di *marketing* e specificatamente interessano la leva della distribuzione. Sono infatti programmati e in parte già implementati attività di educational tour unitamente a borse turistiche locali di settore. L'intento è quello di stupire ed affascinare i *tour operator* italiani e stranieri facendo fruire loro la risorsa naturalistica locale e favorendo l'incontro con gli operatori turistici locali.

2. Le strategie delle Imprese che investono sul turismo naturalistico

In questo paragrafo discuteremo dell'apporto delle imprese locali alla realizzazione dei due progetti alla luce degli incentivi che sono stati appositamente elargiti a mezzo di evidenza pubblica. All'indomani dell'avvio degli investimenti pubblici, il Dipartimento Turismo della Regione Calabria ha pubblicato due Bandi con l'obiettivo di concedere incentivi alle imprese che sostengono o intendono sostenere lo sviluppo delle Destinazioni turistiche i cui progetti di sviluppo erano stati oggetto di finanziamento tra cui "*Lorica Hamata in Sila amena*" e "*Natura: un ponte tra mare e montagna*"⁵. Gli incentivi avevano l'obiettivo da un lato di potenziare il sistema ricettivo, non tanto da un punto di vista dei posti letto quanto da un punto di vista qualitativo e dall'altro di potenziare le reti di servizi ai tu-

⁵ Vedi CAP. VI "Fra costa e costa. Colline e montagne da vivere".

risti. In Sila sono stati finanziati progetti di riqualificazione delle strutture ricettive volte a migliorare gli standard di qualità ma anche ad aumentare i servizi offerti. In particolare le proposte delle strutture ricettive hanno consistito nella realizzazione di: centri benessere, location per la degustazione enogastronomica, parchi annessi per il tempo libero e il divertimento, percorsi didattici ed educativi. Le strutture ricettive, dunque, si propongono con la funzione di amplificare gli effetti dei nuovi attrattori turistici rispetto all'esperienza turistica offrendo servizi "après ski".

Si tratta degli operatori "protagonisti" del sistema economico locale, i quali si sono presentati all'appuntamento della programmazione integrata pronti ad uscire dal proprio ruolo monocratico e consapevoli che non è possibile perpetrare in un sistema economico dove la domanda è influenzata unicamente dalle variazioni di prezzo delle strutture ricettive. Restano certamente i protagonisti, ma il prezzo (o l'obiettivo) della sostenibilità economica ha fatto sì che questi operatori iniziassero a implementare strategie comuni con le altre piccole imprese e con gli enti pubblici locali.

È aumentata, quindi, la consapevolezza che la risorsa neve o montagna, sia per gli sciatori che per i non sciatori, non è più sufficiente a garantire la soddisfazione del turista. Certamente, la qualità dell'ambiente e dell'aria, la bellezza delle cime e del panorama montano, la presenza di piste ben innevate e di impianti efficienti rimangono tra i fattori principali alla scelta di trascorrere una vacanza in montagna d'inverno, tuttavia aumenta la richiesta di attività e servizi, sia sportivi che ricreativi, che si pongano come complementari "après ski" o alternativi alla pratica dello sci.

La tendenza è verso la ricerca di nuove esperienze e nuovi stimoli, nonché di prodotti personalizzati per target specifici (es. gruppi, famiglie con bambini).

Nel precedente paragrafo si è osservato come tale concetto è stato interiorizzato e metabolizzato dagli Enti pubblici locali mentre in questo si discutono le modalità in cui la diversificazione delle attività avviene da

parte delle imprese.

Un ulteriore avviso pubblico ha interessato il potenziamento dei servizi turistici valorizzando l'ottica di rete. In particolare sono stati finanziati progetti tesi al miglioramento dei servizi di trasporto con l'acquisto di navette che favorissero la mobilità interna alla Destinazione ma anche da e per i principali snodi aeroportuali e ferroviari. Tali proposte imprenditoriali hanno evidenziato una propensione alle attività escursionistiche sia di tipo naturalistico, sia di tipo enogastronomico sia di tipo culturale (tradizioni, musei d'arte e Borghi).

Significativi *inputs* a sostegno del sistema sono giunti dal capitale umano. Si è assistito dal 2012 in poi ad un processo di rinnovamento delle professionalità turistiche avviato con l'entrata nel mercato del lavoro di giovani neo abilitati in grado di fornire servizi più qualificati. Infatti, in seguito all'istituzione nel 2011 del Collegio Regionale dei Maestri Di Scii, sono stati espletati gli esami abilitanti e sono, altresì continuamente, realizzati percorsi formativi di aggiornamento garantendo così una sempre maggiore qualificazione delle risorse umane che operano nel sistema. Un ulteriore passo in avanti è stato fatto con il superamento dell'empasse amministrativo e legislativo che per anni ha impedito il conseguimento delle abilitazioni di Guida Turistica e accompagnatore turistico. Dopo nove anni, finalmente, la Regione Calabria è riuscita a normare legittimamente i procedimenti concernenti gli esami abilitativi e di concerto con le Amministrazioni provinciali, le quali hanno la competenza in materia, a espletare dette procedure. Nel 2015 si prevede di abilitare circa 70 nuove guide turistiche e 90 accompagnatori turistici.

L'ampliamento dei parchi avventura esistenti (Silavventura e Orme nel parco) rispettivamente il primo localizzato nella Sila grande il secondo nella Sila piccola rappresentano altri due progetti a sostegno dello sviluppo delle due destinazioni turistiche. Si tratta di due realtà consolidate che offrono servizi ludici di tipo adrenalinico (percorsi acrobatici sugli alberi), di tipo sportivo (bike, equitazione, ecc) di tipo ricreativo per famiglie (parco giochi, gonfiabili, ecc). L'investimento proposto, nel caso di Orme

nel parco, ha riguardato anche percorsi di educazione ambientale coerentemente con la strategia di *eduteinmet* messa in atto nel territorio della Sila piccola che vede come principale attrattore la Città della Scienza.

Ulteriori investimenti sono stati concessi per il potenziamento di impianti sportivi di rafting e bike nel parco tematico "Centro sportivo Lorica". Anche in questo caso, l'investimento sposa in pieno le strategie messe in campo nel territorio che punta soprattutto sulla fruizione sportiva della montagna con la pratica sciistica d'inverno e il rafting, il trekking e le escursioni in bike nelle mezze stagioni e d'estate.

Considerazioni finali

È stato avviato scientemente un percorso di differenziazione dell'offerta turistica regionale la quale oggi concentra i suoi numeri sul prodotto balneare. Alla luce delle moderne considerazioni sulla sostenibilità delle destinazioni turistiche, appare chiaro che occorre ripensare e reinventare il futuro della storia turistica regionale. Occorre guardare al futuro con occhi diversi partendo da una riflessione sugli errori commessi. L'esigenza di sviluppo non può essere un treno prioritario rispetto alla tutela della risorsa naturale, così come è avvenuto sulle coste dove negli anni sessanta il desiderio di creare sviluppo turistico ha favorito l'edificazione selvaggia che spesso ha deturpato i nostri paesaggi. L'entroterra, oggi ancora uno scenario incontaminato e preservato, rappresenta nelle attuali strategie una immutabile cornice. La tutela della risorsa naturalistica non costituisce solo un dovere morale ma anche un importante fattore di sviluppo economico. Questo nuovo paradigma, unitamente alla crescita ormai matura del settore della bio edilizia, ha fatto sì che sia i soggetti pubblici sia quelli privati progettassero interventi a basso impatto ambientale e che utilizzassero prodotti bio-edili. Inoltre, si è innescato un percorso virtuoso grazie al quale sono state favorite le opere di riqualificazione di strutture dismesse a discapito delle opere di nuova edificazione. Ciò ha favorito, inoltre, la valorizzazione del patrimonio immobiliare esistente avente caratteristiche di pregio storico ed archi-

tettonico (si pensi che gli incentivi per la nuova ricettività erano ammissibili esclusivamente nel caso in cui interessavano i Borghi d'eccellenza e gli immobili di pregio). La nuova destinazione turistica, inoltre, nasce non con il concetto di essere "eterna" o eternamente bella così com'è avvenuto negli anni sessanta per il prodotto balneare. La sua identità è in continua evoluzione. La maggior parte degli investimenti, e soprattutto quelli ad opera dei soggetti privati, sono concepiti per essere ripensati continuamente e per essere riutilizzati. Si tratta di servizi versatili che a secondo delle modalità con cui s'intrecciano tra loro riescono a generare pacchetti turistici diversi e a generare differenti esperienze turistiche. Questa è la forza di queste due nuove destinazioni, così definite non perché la loro storia turistica nasce oggi ma perché nuova è la loro offerta turistica. Si è trattato allora non tanto di un processo di sviluppo bensì di riconversione profonda che ha coinvolto tutti i livelli di *governance*. Un cambiamento che sta determinando un'importante trasformazione culturale oltre che socio economica pur non rinunciando alla valorizzazione delle tradizioni antiche.

Oggi lo sviluppo di queste due destinazioni naturalistiche resta una sfida ancora aperta che troverà l'epilogo in questo anno 2015, tuttavia sono già indelebili i segni di quanto già vissuto. Occorre dare fiducia al territorio e, sebbene il momento storico non è il più favorevole, è necessario che sia compiuto un ulteriore importante sforzo rivolto a superare le criticità in termini di accessibilità e di collegamento viario per rendere agevole il raggiungimento delle due destinazioni.

XVII TURISCALABRIA: UN AGGIORNAMENTO COSTANTE

Marco Borgese¹

1. La strategia del Dipartimento Turismo per il potenziamento del portale turistico regionale

Continua, in linea con le indicazioni del precedente Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile², prorogato di recente³, l'azione del Dipartimento Turismo regionale per il potenziamento del portale turistico.

Si è inteso attivare adeguate e moderne tecnologie, con un aggiornamento costante dei contenuti, per attrarre nuovi flussi turistici nazionali e internazionali in Calabria, offrendo una vetrina adeguata per diffondere le iniziative poste in essere nell'ambito del turismo sostenibile.

Le attività di rinnovamento del portale sono orientate ad aumentare la competitività internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali.

Nella prima fase di ristrutturazione del portale, per lanciare la nuova immagine e l'offerta turistica regionale, ha assunto rilevanza la realizzazione di ambienti ICT⁴ innovativi per la promozione, la commercializzazione e il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi regionali, con la realizzazione di sistemi e applicativi ICT che permettano la diffusione delle informazioni e la fruizione dei luoghi, attraverso dispositivi mobili e/o si-

¹ Coordinatore Redazione Turiscalabria.

² Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013, predisposto dall'Assessorato regionale al Turismo, ai sensi dell'art. 3 della L.R. n. 8/2008, è stato prorogato e definisce anche dei progetti di comunicazione al fine di sviluppare e incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale con un riposizionamento nei mercati dell'offerta turistica regionale e la riconfigurazione del "brand Calabria", ed è stato strutturato in coerenza con i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

³ Con Deliberazione della Giunta regionale n. 234/2014.

⁴ Information and Communication Technology.

stemi di navigazione su web per “esplorare” territori e ambienti di pregio; alla creazione di comunità virtuali, anche legate alle particolarità etnoantropologiche regionali. In seguito, gli interventi hanno riguardato il web 2.0 e sono state create le pagine ufficiali di Turiscalabria nei principali social network, *Facebook*, *Twitter* e Google Plus, per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse online.

E' stata attivata anche la sezione ufficiale su *Instagram* – applicazione mobile - che permette a tutti gli utenti dei sistemi di *iOS* e *Android* di utilizzare la fotocamera del proprio telefonino per realizzare delle foto e applicare a esse degli affascinanti effetti vintage.

Il Dipartimento Turismo ha pianificato nuove priorità di aggiornamento del portale che riguardano:

- traduzione in inglese e spagnolo dei contenuti oggetto di ristrutturazione, al fine di consentirne la più ampia diffusione e raggiungibilità da parte dei turisti stranieri;
- estensione del portale per la realizzazione di un'area dedicata agli operatori turistici (strutture ricettive) della regione. Tale sezione dovrà permettere l'evoluzione dell'attuale vetrina degli Operatori per usufruire di funzionalità utili alla gestione online e in modalità autonoma da parte di questi ultimi delle proprie informazioni, dell'offerta turistico-culturale sul territorio calabrese, secondo un approccio sistemico e una gestione integrata delle relazioni. In particolare, le funzionalità richieste sono le seguenti:
- registrazione e profilazione: questa funzionalità dovrà permettere agli operatori di inserire i dati necessari alla registrazione, alla profilazione e alla qualificazione della sua offerta turistica sul territorio;
- ricerca operatori: ricerca avanzata degli operatori registrati al portale che soddisfano un insieme di filtri come: tipologia struttura ricettiva, Comune e Provincia della sede operativa, Prodotti, Paesi. Nel caso di strutture ricettive, i criteri di ricer-

ca potrebbero includere alcuni parametri aggiuntivi come i servizi della struttura, i prezzi, camere, etc..;

- sezione Profilo: sezione del portale visibile solo per l'utente loggato per visualizzare il proprio profilo in tutte le sue parti e di modificarlo;
- sezione paese e mercati internazionali: questa funzionalità dovrà permettere l'inserimento di nuovi Paesi, l'eliminazione e la modifica dei Paesi dell'offerta regionale;
- sezione fiere, eventi e road-show: dovrà permettere la visualizzazione di Eventi e Road Show e l'accreditamento alle fiere;
- sezione educational tour: la sezione dovrà permettere la visualizzazione di educational tour e fam trip, nonché la possibilità di aderire agli stessi.

Ampliamento e aggiornamento dei contenuti, al fine di consentirne la più ampia offerta turistica, dalle certificazioni di prodotto/territorio alle nuove sezioni e speciali turismi.

In tal senso, le azioni sopra descritte, si raccordano con le campagne di comunicazione e di promozione turistica previste nella proroga del Piano di Sviluppo Turistico Sostenibile, al fine di garantire un'adeguata promozione dei luoghi/prodotti calabresi di interesse turistico.

2. Sinergie e collaborazioni

Si ampliano le collaborazioni e le sinergie con Enti pubblici, privati, società, associazioni e testate giornalistiche, per promuovere un territorio vocato turisticamente e per dare risalto agli importanti eventi organizzati in Calabria.

Prosegue con il Dipartimento Cultura regionale una proficua attività di promozione dei grandi eventi culturali e il link al sito eventi.conoscenzacalabria.it, nella sezione "Eventi" del portale, ha registrato

una notevole crescita rispetto al 2013⁵.

La collaborazione con alcune testate giornalistiche⁶ ha permesso alla Redazione di divulgare e promuovere la partecipazione della Regione Calabria alla Bit 2014 di Milano con uno speciale dedicato, al fine di rendere noto il calendario eventi allo stand regionale, la presentazione del XIII Rapporto sul Turismo in Calabria e la campagna di comunicazione in collaborazione con Alitalia.

La campagna di comunicazione turistica 2014 è stata anche pubblicata con uno speciale in *home page* per promuovere il vasto patrimonio culturale presente in Calabria.

Le immagini dei Bronzi di Riace, ambasciatori della Calabria per un anno, conservati presso il Museo Archeologico di Reggio Calabria, sono state divulgate in tutto il mondo tramite le fusoliere di aerei Alitalia, autobus che hanno percorso le strade di Madrid, Londra, Bruxelles, Mosca, Berlino, Dublino e Zurigo, gigantografie nelle metropolitane di queste città e con una serie di spot televisivi nei quali i Bronzi raccontano le bellezze di una terra tutta da scoprire anche grazie alla straordinaria voce di Giancarlo Giannini, al fine di trasmettere un messaggio di grande impatto.

Altre collaborazioni hanno consentito la pubblicazione di articoli dedicati ad alcuni territori turistici calabresi, quali il borgo di Santa Severina nella rubrica settimanale "Un borgo per un weekend" e la Riviera dei Cedri, con una sezione specifica su Guardia Piemontese e la sua comunità valdese. Altri speciali sulla Calabria sono stati pubblicati su riviste e portali. Gli eventi più importanti in un determinato periodo dell'anno hanno avuto una promozione mirata nella sezione dedicata "speciale evento settimanale" in *home page*. Tra gli eventi più importanti vi sono la Varia, la "Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette, la "Domenica al Museo" e i presepi viventi.

⁵ Per un maggiore approfondimento vedi paragrafo 5 "Le statistiche".

⁶ L'agenzia di viaggi, TTG Italia e Hotel Managers.

L'edizione del 2014 della Varia è stata celebrata dopo la consegna della pergamena dell'Unesco che riconosce la manifestazione religiosa patrimonio culturale dell'umanità. La Varia di Palmi continua ad attirare l'attenzione e si conferma come uno tra i principali eventi estivi in Calabria. Un concentrato di storia, tradizione, folklore, che ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti e che richiama numerosi turisti da ogni parte d'Italia. L'inserimento della Varia di Palmi nella Rete italiana delle macchine a spalla, ha riconosciuto all'evento calabrese una portata nazionale insieme ad altre manifestazioni tradizionali che si tengono a Nola, Sassari e Viterbo.

Al Santuario di San Francesco di Paola si è giunti alla nona edizione di Aurea, la Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette. La manifestazione, organizzata da Spazio Eventi su iniziativa della Regione Calabria e la fattiva collaborazione della Conferenza Episcopale italiana e dall'Agenzia nazionale del Turismo, ha visto l'interesse e la partecipazione del Fondo europeo di sviluppo regionale dell'Unione Europea, del Dipartimento per lo Sviluppo delle Economie Territoriali della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dell'iniziativa P.O.In. (Attrattori culturali, naturali e del turismo) e del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e Turistiche. Aurea rappresenta un modo concreto per diversificare e destagionalizzare l'ampia offerta turistica della regione, che può diventare una delle leve con cui risollevarne l'economia locale. La Borsa del turismo religioso è un'occasione tangibile per promuovere al meglio le bellezze del territorio e consente agli operatori turistici della nostra regione, grazie al workshop internazionale, di calamitare tanti viaggiatori di fede verso gli oltre 100 santuari e le oltre 2.000 chiese, i monasteri e i musei diocesani sparsi su tutta la Calabria.

La sinergia con il MIBACT, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, sulla promozione degli eventi nei musei italiani, ha fatto registrare dei dati dei flussi turistici molto positivi in Calabria. A tal proposito, importante è stata la crescita dei visitatori nelle regioni del Sud con la Calabria al vertice per percentuali registrate: +108,2% dei visitatori e

uno sbalorditivo +947,45% degli introiti. Questa eccellente crescita è dovuta essenzialmente alla riapertura del Museo Nazionale Archeologico di Reggio Calabria e dei suoi Bronzi di Riace, che ha registrato un aumento del +1.601% di pubblico.

In occasione delle feste natalizie, è stato pubblicato uno speciale sui “presepi viventi”, nel quale sono rientrati quelli più suggestivi ed emozionanti organizzati a Soriano Calabro, Panettieri, Cellara, Spezzano Piccolo, San Giorgio Morgeto, Villa San Giovanni e Davoli. Migliaia i visitatori che hanno apprezzato gli eventi turistici religiosi, dal presepe di Panettieri che è entrato di recente a far parte degli Eventi Culturali Storizzati della Regione Calabria, a quello di Spezzano Piccolo che nel 2013 ha ottenuto il premio di miglior presepe vivente d'Italia, a quello di San Giorgio Morgeto organizzato con soli bambini nel centro storico, a quello di Villa San Giovanni pianificato con una degustazione dei cibi caratteristici della Palestina di duemila anni fa e quello di Soriano Calabro, che ha ripercorso la storia delle tradizioni, esaltando il luogo suggestivo dei ruderi dell'antico convento domenicano, programmando un percorso turistico con il supporto di guide per le visite al Mumar (Museo dei marmi) e alla Biblioteca Calabrese (scrigno prezioso di volumi della storia della Calabria).

La Redazione del portale comunque collabora da tempo con varie testate giornalistiche⁷, sia nazionali sia regionali, cartacee e online o solo online, al fine di promuovere le iniziative del Dipartimento, pubblicare news, ricevere informazioni turistiche, video e foto, per la redazione di articoli o speciali Calabria.

Si sono concluse le sinergie con l'Università della Calabria per la

⁷ Alcune testate giornalistiche: Redazioni Enit; Redazione portale Italia.it; Redazione Ontit.it; Redazione Touring Club Italiano; Redazione Camera di Commercio Italiana del Perù; Redazione rivista “Cosi”; Redazione discovercalabria.eu; Ufficio Stampa Giunta regionale; Uffici Stampa del Pro Loco calabresi; Uffici Stampa dei Consorzi turistici; MACA (Museo Arte Contemporanea Aciri); Ufficio Stampa Show Net; Ufficio Stampa Asalt (Associazione Albergatori di Tropea); Ufficio Stampa Sacal; ufficio Stampa Soprintendenza per i Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici della Calabria; Ufficio Stampa Cogal Monte Poro Serre Vibonesi.

promozione del Master di II livello in "Management del turismo e del turismo re-sidenziale" e con l'Associazione Culturale Tone per realizzare il progetto pilota denominato "Prevenire è meglio che curare attraverso i prodotti identitari". Alcuni corsisti del master hanno avuto la possibilità di effettuare stage e tirocini presso le sedi regionali dell'Assessorato al Turismo, al fine di approfondire la formazione per il conseguimento del titolo professionale nel campo della pianificazione sostenibile e della gestione territoriale del turismo convenzionale e del turismo residenziale.

La prima parte del Progetto pilota si è conclusa con degli incontri dedicati agli alunni degli istituti scolastici della provincia reggina, compresi alcuni istituti turistici alberghieri, per avviare un percorso enogastronomico al fine di educare, informare e formare, sugli alimenti e sulle loro associazioni come quotidiana risorsa di salute, finalizzando e motivando la scelta alla scoperta degli alimenti e della loro azione nell'organismo, delle loro virtù e dei loro benefici.

Il progetto è stato apprezzato e ha visto coinvolti direttamente agli incontri circa 600 ragazzi e i loro docenti. Le scuole hanno avviato un'attività didattica formativa con la somministrazione di circa 3.000 questionari, al fine di consentire all'Associazione Tone di svolgere un'indagine approfondita sulle conoscenze alimentari, valutare i risultati e redigere un apposito opuscolo informativo. Le attività progettuali termineranno all'Expo di Milano con la presentazione del progetto e dei risultati dell'analisi dei questionari.

Il portale regionale turiscalabria.it vuole rappresentare sempre di più lo strumento ideale per poter programmare una vacanza in terra di Calabria, il sito attraverso il quale informarsi sugli eventi e sulle località e sulle proposte riservate ai viaggiatori.

3. Social network⁸

Secondo quanto previsto dalla strategia di web marketing portata

⁸ Si ringrazia per il prezioso contributo Maria Maieli, componente della Redazione di Turiscalabria.

avanti dal Dipartimento Turismo regionale, sono state create e sviluppate le pagine del portale sui principali social network: *Facebook*, *Twitter* e *Google+*.

Turiscalabria è presente con varie iniziative social, incentrando un'interconnessione dei cluster, dei temi, degli *hashtag* e delle campagne di comunicazione. Idee di viaggio, destinazioni, eventi, news, itinerari e tanto altro ancora si possono consultare nei tre social.

Gli interventi per ristrutturare il web 2.0, sono stati creati per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse online.

L'ultima attivazione è stata la sezione ufficiale su *Instagram* consultabile sul sito <http://instagram.com/turiscalabria>, è possibile visualizzare tutte le foto relative alla terra calabra e grazie agli *hashtag*, utilizzati per contrassegnare parole o argomenti chiave relativi alla foto in oggetto, è possibile visitare una vera e propria galleria interattiva della nostra regione.

Sul social *facebook* si sono raggiunti in poco tempo 1.127 *likers*, ed è da segnalare verso la fine del 2014 un incremento del 30% di iscritti e il 45% di incremento di visite.

Grazie a *facebook* il portale ha avuto la possibilità di avvicinarsi ai suoi utenti, pur essendo solo una pagina istituzionale che non consente di invitare altri fruitori. Le soluzioni sono state la diffusione e pubblicizzazione degli eventi attraverso la pubblicazione giornaliera delle news in tempo reale senza l'ausilio di inserzioni che avrebbero potuto aumentare il numero di fan e la promozione di post e offerte.

I principali fan dei paesi esteri della pagine di *facebook* del portale turiscalabria sono argentini, brasiliani, tedeschi e statunitensi.

L'obiettivo che si è voluto e che si vuole perseguire è quello di incrementare la conoscenza e la valorizzazione del territorio, raggiungendo un pubblico più ampio e diffondendo l'amore per il territorio calabrese anche al di fuori della stessa.

Le persone raggiunte attraverso gli utenti di facebook nei paesi esteri

sono principalmente tedeschi, statunitensi, francesi e del Regno Unito.

Il profilo social che sta avendo più successo è però senza dubbio *Instagram*. Nello specifico in solo pochi mesi dalla creazione del profilo si sono raggiunti:

- 407 posts
- 1.643 followers
- 908 following
- 8.231 valid tag #turiscalabria

Il numero crescente di followers è dovuto alla strategia utilizzata dalla Redazione tramite gli hashtag #turiscalabria. Oltre all'ormai collaudato #turiscalabria, altri hashtag di successo utilizzati sono: #destinazionecalabria #visitcalabria, #traveltocalabria e #madeincalabria utilizzati per la sponsorizzazione dell'offerta turistica tramite la partecipazione a vari contest e inseriti nella voce turistica calabrese. In questo account è possibile visualizzare tutte le foto relative alla terra calabrese e sempre grazie ai valid tag contrassegnare parole o argomenti chiave relativi alla foto in oggetto.

Le pagine di Twitter e Google+ registrano meno partecipazione degli utenti, ma iniziano a crescere con la condivisione di vari follower istituzionali e internazionali.

4. Prima edizione dei Calabria Web Awards, Turiscalabria tra i finalisti come miglior sito Viaggio e Turismo

Si è conclusa di recente, il 24 gennaio ad Amantea, la prima edizione dei Calabria Web Awards, iniziativa di "InnovaTerra" dedicata al web calabrese.

Un progetto riuscito che ha coinvolto una grande partecipazione di pubblico, raccogliendo oltre 30.000 voti, a dimostrazione di come oggi il web in Calabria ricopra un ruolo chiave per l'informazione, il business, la politica, il turismo e il sociale, considerato che i voti raccolgono al proprio interno un pubblico davvero vasto ed eterogeneo.

Sono stati decretati, quindi, i vincitori dei premi ideati dall'associazio-

ne InnovaTerra e il portale turistico regionale è rientrato tra i migliori siti viaggi e turismo.

Alla fase finale dei *Calabria Web Awards*, sono giunti 5 finalisti per ciascuna delle categorie in concorso: miglior sito internet; personaggio web dell'anno; miglior blog; miglior sito d'informazione; miglior profilo social; miglior sito aziendale; miglior pagina *Facebook*; miglior politico online; migliore *web agency*; miglior sito viaggi e turismo; miglior sito istituzionale e migliore *startup* del 2014.

I premi del web calabrese sono stati consegnati, durante una serata di gala, nella quale una giuria di qualità con ospiti nazionali ed esperti del settore ha decretato i vincitori.

5. Le statistiche

Il portale Turiscalabria ha registrato aumenti negli accessi e nelle visualizzazioni. Dai dati⁹ si evince che gli accessi totali (dal 1° gennaio 2014 al 20 gennaio 2015) sono stati 115.255, con un aumento rispetto allo scorso anno del +3,4%. I nuovi utenti sono stati 93.030 pari all'80,8%. I fruitori italiani sono stati 100.193 (+4,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e gli stranieri 15.062 (-1,9%).

Fra gli stranieri è significativo il numero di accessi di tedeschi (21,7%), francesi (17,5%), statunitensi (13,9%), e svizzeri (11,5%).

Sono state visualizzate dai contenuti 507.515 pagine ed è la sezione "Calabria: mare, natura, cultura" la più ricercata con la visualizzazione di 88.563 pagine. Il numero più elevato di visitatori è stato riscontrato nel mese di luglio con 74.489 accessi, mentre il 6 agosto 2014, con 3.672 visite, è stato il giorno più visitato. La settimana più "cliccata" del 2014 è stata quella che va dal 3 al 9 agosto, con 20.141 visualizzazioni.

Nel portale sono presenti 5.377 schede, 587 sono le news pubblicate (260 in più rispetto al 2013).

Fra i documenti pubblicati è il Piano Regionale di Sviluppo Turistico

⁹ Fonte: Google Analytics.

Sostenibile il più visitato e scaricato (4.906 download), segue il Patto per il sorriso (2.782) e Marca Calabria (2.186). Gli speciali “turismo crocieristico” e “campagna di comunicazione” hanno registrato 55.346 download e 39.325. I *banner* in *home page* della community (112.464 visualizzazioni), dicono di noi (111.764) e la sezione mappa interattiva (109.473), sono stati tra i più cliccati del portale.

Le sezioni dell’area “cosa fare” in Calabria sono state le più visualizzate con una significativa richiesta di informazioni turistiche legate al “Mare e Spiagge” (153.927) visite, “Arte e Cultura” (84.254), “Natura e Paesaggio” (61.813), “Enogastronomia” (51.092), “Eventi” (40.772) e “Terme e Benessere” (8.098).

La richiesta di informazioni turistiche maggiori sulle località calabresi ha riguardato le seguenti località: Cirò, Roccella Ionica, Torre Melissa, Bagnara, Amantea, Capo Vaticano e Tropea.

Delle 260 news pubblicate, le più lette sono state:

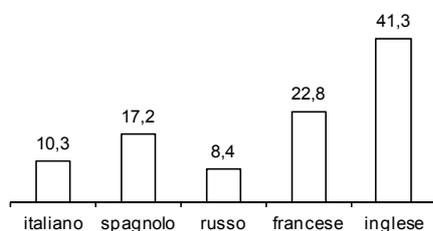
- Avviso Pubblico - Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL) "Azioni per il potenziamento delle Reti di Servizi per la promozione e l'erogazione dei Prodotti/Servizi delle Destinazioni Turistiche Regionali";
- Bit 2014, presentato il XIII Rapporto sul Turismo in Calabria;
- Dipartimento Turismo. Avviso Pubblico "Azioni per il potenziamento delle reti di servizi per la promozione e l'erogazione dei prodotti/servizi delle destinazioni turistiche regionali" POR Calabria FESR 2007/2013 Linea d'intervento 5.3.2.2;
- Avviso Pubblico Progetto Integrati di Sviluppo Locale (PISL) "Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali";
- Montreal, l'assessore Fedele: "Mercato canadese grande opportunità per le aziende calabresi";
- Soriano Calabro, presepe vivente: migliaia di visitatori hanno apprezzato l'evento turistico religioso;

- Turismo. Tradizione, innovazione e professionalità: così è stata promossa la Calabria a Bruxelles;
- Pisl, Scopelliti: “due bandi a disposizione delle imprese per potenziare ricettività e servizi”;
- Bit 2014, presentata la manifestazione religiosa "Varia" di Palmi riconosciuta patrimonio dell'Umanità Unesco.

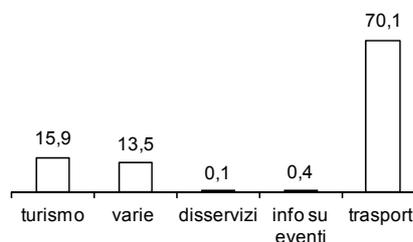
Significativa presenza di eventi nel portale pari a 479, 129 in più rispetto al 2013. Degli eventi culturali, sportivi, religiosi, musicali ed enogastronomici, promossi dalla Redazione, i più visitati sono stati:

- La Fiera Campionaria di Reggio Calabria;
- Arriva la Fiera di San Giuseppe a Cosenza;
- I Giochi del Mare 2013;
- A Rizziconi il Festival della Birra;
- La Varia di Palmi come patrimonio Unesco;
- A Crotone per il "Meeting del Mare”;
- Transumanze Sila Festival 2013;
- A Pizzo il "Mura Mura Fest" 2013;
- Lago: al via il programma estivo;
- Estate di eventi all'Hang Loose Beach.

Graf. 1 Download guide turistiche, distribuzione percentuale secondo la lingua di pubblicazione



Graf. 2 Richieste informazioni al numero verde, distribuzione percentuale secondo la tipologia della richiesta



Il video più scaricato e visto è stato lo “Spot TV-Bronzi 2013” con il 27,4% di download sul totale.

La sezione dedicata alle guide turistiche in lingua ha avuto un notevole incremento di richieste con 6.471 download, registrando un +115,9% rispetto al 2013. Ogni guida è stata scaricata con un aumento dei download, dall'84,5% in lingua russa al 136,9% di quella in francese.

La guida più richiesta è in lingua inglese con il 41,3% di download sul totale.

I contenuti delle guide turistiche che hanno richiamato maggior attenzione da parte dei visitatori del portale sono, soprattutto, la parte introduttiva e il prodotto "mare", seguono le sezioni dedicate alle aree protette del territorio calabrese, il vasto patrimonio archeologico, i musei e le città d'arte e l'enogastronomia.

Le richieste di informazioni al numero verde 800.55.00.01 pervenute all'Ufficio IAT lametino sono state 712, nel periodo che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2014.

Dalle statistiche del numero verde si evince che il 70,1% degli utenti ha chiesto informazioni legate ai trasporti, il 15,9% turistiche, il 13,5% varie (recapiti telefonici), lo 0,4% su eventi e solo lo 0,1% ha fornito segnalazioni di disservizi.

STATO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA

Pasquale Anastasi - Dirigente Generale Dipartimento turismo, sport, spettacolo, politiche giovanili

Premessa

L'obiettivo principale che il Dipartimento Turismo ha perseguito negli ultimi anni è quello dello sviluppo del turismo attraverso due linee parallele ed integrate: da un lato il miglioramento della qualità complessiva dell'offerta e dei servizi, dall'altro l'incremento delle disponibilità di ricettività, sia quella tradizionale alberghiera e dei villaggi turistici che quella innovativa come l'agriturismo, B&B, albergo diffuso.

Per il miglioramento della qualità si è agito sia sul versante delle strutture e dei servizi, che su quello della domanda, mirando ad aumentare le presenze, a compiere azioni strategiche per favorire l'aumento della componente straniera, migliorare la distribuzione del movimento turistico nel tempo con l'allungamento della stagione turistica attraverso il coinvolgimento di *tour-operators* e compagnie aeree in azioni di *co-marketing* integrato.

In quest'ottica il Dipartimento ha inteso definire e sviluppare politiche innovative tendenti a valorizzare le caratteristiche regionali e locali, le tradizioni e l'ambiente, ponendo grande attenzione alle infrastrutture, ai servizi, all'aggiornamento delle conoscenze ed al comportamento del consumatore turistico, nella consapevolezza che questo settore rappresenta, in particolare per la Calabria, una risorsa strategica per il suo sviluppo socioeconomico.

Le attività del dipartimento

Il Dipartimento ha avviato, in esecuzione al piano triennale sul turismo sostenibile, tutte le linee d'intervento inserite nel programma operativo regionale Por 2007/2013 con una dotazione finanziaria pari ad €143.656.961 di cui 98.274.560,00 relativi ai PISL (68,4%) e

45.382.401,00 relativi al POR (31,6%).

A questi vanno aggiunti ulteriori € 7.398.000,00 provenienti dai Fondi POGAS.

Le attività già completate e quelle in itinere sono di seguito esplicate.

Politiche giovanili

Nel Settore Politiche giovanili finanziato dalla Linea di Intervento 4.2.4.1, per un importo pari ad € 18.798.000,00 a sostegno della “Selezione e il finanziamento di operazioni per il potenziamento e la riqualificazione dei Centri di aggregazione giovanile esistenti e la realizzazione di nuovi Centri di aggregazione giovanile nelle aree territoriali con maggiori criticità sociali” il Dipartimento, a seguito della conclusione dell’Iter amministrativo, ha impegnato le risorse pari al 100% della dotazione complessiva, individuando 46 Ditte beneficiarie.

I pagamenti ammontano ad € 2.619.000,00.

Comunicazione e Promozione

Relativamente alla Linea di Intervento 5.3.3.1 “Azioni per Attrarre nuovi flussi turistici nazionali e internazionali” in Calabria sono stati effettuati interventi integrati di comunicazione e promozione a sostegno della commercializzazione del prodotto turistico calabrese con la finalità di incrementare i flussi turistici. In particolare, le azioni avviate e concluse riguardano:

- campagne di Comunicazione finalizzate alla promozione del sistema turistico ed al rafforzamento dell’immagine della Regione Calabria;
- acquisizione di servizi per il potenziamento del portale tematico sul turismo; Azioni per l’acquisizione e ristampa di materiale promo pubblicitario;
- partecipazione a fiere nazionali e internazionali;
- attività di Comunicazione e promozione a sostegno della Cultura e dell’Accoglienza Turistica. A fronte di una dotazione fi-

nanziaria di € 33.982.401,00, sono stati effettuati pagamenti per € 26.038.724,00.

- Legge Charter
- Altri interventi significativi riguardano la Legge Regionale n°6 del 07/03/95 “Norme per l’incentivazione dei flussi turistici attraverso i trasporti aerei, per ferrovia, su gomma e via mare”, a sostegno della quale nell’anno 2014 sono state approvati programmi per € 3.300.000,00 ammettendo a finanziamento 55 organizzazioni di viaggio provenienti prevalentemente dai mercati esteri.

Turismo scolastico

Tra gli interventi previsti dalla Legge Regionale 28.03.85 nr. 13, assumono un ruolo importante le iniziative miranti a divulgare la conoscenza della Regione e a realizzare attività anche ai fini della commercializzazione del prodotto turistico della Calabria quali la promozione del turismo sociale, rurale, scolastico, ecc. Tali iniziative si concretizzano nell’erogazione di contributi a favore delle scuole pubbliche o private che organizzano gite nel corso dell’anno scolastico. Per l’anno scolastico 2013/2014 sono state finanziate n. 80 istituti per un importo di € 400.000,00 generando complessivamente circa 13.000 pernottamenti in periodo di bassa stagione.

Turismo religioso

E’ stata organizzata a Paola la 3° Edizione della Borsa del Turismo Religioso denominata “Aurea” che ha visto la partecipazione di 55 *buyers* provenienti dalle diverse parti del mondo che si sono confrontati con gli operatori dell’offerta calabrese per attirare contratti nel settore del turismo religioso per la prossima stagione turistica.

Progetti integrati di sviluppo locale

Interventi a favore di Enti Pubblici sono stati sostenuti nell’ambito dei

Progetti Integrati di Sviluppo Locale P.I.S.L - Linea di Intervento 5.3.2.1.

I progetti finanziati sono stati 39 per un importo pari a € 42.669.432,00.

Il Dipartimento Turismo ha concluso l'iter amministrativo per la realizzazione di progetti di Sviluppo all'interno delle Destinazioni e dei Prodotti/Servizi Turistici Regionali che attuano Interventi per incrementare e potenziare in maniera significativa la qualità e la sostenibilità ambientale a sostegno degli Enti locali per la qualificazione e l'innovazione dei sistemi di ospitalità.

Sempre nell'ambito del Settore del Turismo Sostenibile sono stati pubblicati i Bandi finanziati dalle Linee di Intervento PISL (Progetti Integrati di Sviluppo Locale) i cui beneficiari sono le Imprese Turistiche ricadenti nei territori dei PISL di competenza, specificatamente:

Linea di Intervento PISL 5.3.2.2. - Bando Pubblico: "Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali". I progetti finanziati sono stati 16.

La Regione Calabria con il presente bando da attuazione alla Linea di Intervento 5.3.2.2. con uno stanziamento complessivo di € 10.508.000,00 che sostiene e finanzia le imprese che operano nel comparto del Turismo, con priorità alle Imprese di Servizi costituite da reti di operatori turistici per la progettazione e la realizzazione di nuovi prodotti/servizi turistici basati prioritariamente sugli itinerari tematici: naturalistici, culturali, eno-gastronomici delle destinazioni turistiche regionali PISL.

Linea di intervento 5.3.2.3 - Avviso Pubblico: "Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali". La Regione Calabria con il presente bando da attuazione alla Linea di Intervento 5.3.2.3. con uno stanziamento complessivo di € 41.061.848,02. I Soggetti ammissibili sono le Piccole e medie Imprese che svolgono Attività ricettiva alberghiera. Il Pacchetto Integrato di agevolazione è uno strumento di incentivazione di natura integrata che, attraverso la presentazione di un unico Piano di sviluppo aziendale, articolato in Piani specifici singolarmente ammissibili,

consente alle imprese di richiedere contributi finanziari, per:

- Piani di Investimenti Produttivi.
- Piani di Servizi Reali.
- Piani di Formazione.

Piano di Azione Coesione

Scopo del Piano di Azione Coesione (PAC) è quello di rilanciare i programmi comunitari in grave ritardo, garantendo una forte concentrazione delle risorse su alcuni ambiti di intervento individuati come prioritari anche ai fini del perseguimento degli obiettivi di Europa 2020 e si sta attuando sulla base di quattro principi:

- concentrazione su tematiche di interesse strategico nazionale, declinate regione per regione secondo le esigenze dei diversi contesti, attraverso un confronto tecnico fra Governo e Regioni;
- fissazione di risultati obiettivo in termini di miglioramento della qualità di vita dei cittadini;
- “cooperazione rafforzata” con la Commissione europea;
- azione di supporto e affiancamento da parte di centri di competenza nazionale.

La somma complessiva pari a 70 milioni di euro che riguardano il settore Industria alberghiera con 3 progetti (nuova ricettività e miglioramento della ricettività esistente, stabilimenti balneari) ed il settore Promozione per il sistema aeroportuale.

Turismo: Nuova ricettività

I progetti riguardano la creazione di nuove strutture ricettive alberghiere e l’attrazione di nuove iniziative imprenditoriali all’interno delle Destinazioni Turistiche regionali attraverso aiuti/agevolazioni alle PMI con una dotazione finanziaria di 18.000.000,00.

Si tratta di azioni di rafforzamento delle Destinazioni Turistiche Regionali innescando processi migliorativi sia a livello di competitività delle

singole imprese, con l'adozione di innovazioni tecnologiche ed organizzative e la qualificazione del capitale umano, sia livello territoriale con la graduale riqualificazione delle modalità di offerta ricettiva alternativa.

I risultati attesi sono da un lato quelli di rafforzare il sistema dell'ospitalità regionale attraverso la creazione di nuove imprese e dei connessi servizi e strutture complementari anche per innalzare i livelli di attrattività del territorio regionale dall'altro aumentare il numero delle imprese e degli occupati nei settori turistico commerciali.

La presente Azione si inserisce nel contesto della strategia regionale che mira al rafforzamento del sistema dell'ospitalità turistica, in una logica di sistema, delle infrastrutture e dei servizi complementari agli esercizi recettivi (impianti sportivi, centri benessere, etc.) per sostenere altresì l'allungamento della stagione turistica.

L'obiettivo generale è dunque quello di favorire la realizzazione di nuova ricettività di alta qualità all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali attraverso la valorizzazione del patrimonio storico e architettonico pubblico e privato di eccellenza già esistente, promuovendo, diffondendo e realizzando forme innovative di ospitalità che valorizzino il patrimonio immobiliare esistente nelle aree interne, nei borghi rurali e costieri.

Con questo intervento si intende anche sostenere l'emersione, la riqualificazione e l'integrazione delle seconde case nel sistema della ricettività delle Destinazioni Turistiche Regionali ed in particolare la realizzazione di servizi comuni per la gestione della ricettività, ad esclusione di interventi di edilizia abitativa su immobili di proprietà privata. Sono state sottoscritte n. 18 Convenzioni per un importo pari a Euro 17.326.864,00.

Turismo: Miglioramento strutture ricettive esistenti

I progetti riguardano il miglioramento e l'ampliamento delle strutture ricettive alberghiere esistenti attraverso agevolazioni concesse alle PMI con una dotazione finanziaria di 24.000.000,00 di euro.

Lo scopo è quello di migliorare e riqualificare strutture ricettive esi-

stenti all'interno delle destinazioni Turistiche Regionali attraverso pacchetti integrati di agevolazione per il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità.

La presente Azione si inserisce nel contesto della strategia regionale che mira alla realizzazione delle Destinazioni e dei Prodotti Turistici Regionali attorno agli attrattori naturali e culturali regionali attraverso interventi di adeguamento, potenziamento e integrazione, in una logica di sistema, delle infrastrutture e dei servizi complementari agli esercizi recettivi (impianti sportivi, centri benessere, etc.) per sostenere altresì l'allungamento della stagione turistica.

In particolare, attraverso i Pacchetti Integrati di Agevolazioni per la Qualificazione, il Potenziamento e l'Innovazione dei Sistemi di Ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali si punta a migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti anche per estenderne l'attività all'intero anno attraverso la realizzazione di impianti di condizionamento/riscaldamento, di centri benessere, di piscine, di attrezzature per il turismo sociale e sportivo¹. Sono state sottoscritte n. 35 Convenzioni per un importo pari a Euro 24.000.000,00.

Turismo: Stabilimenti balneari

I progetti riguardano la riqualificazione strutturale ed ambientale degli stabilimenti balneari esistenti e ampliamento/qualificazione dell'offerta dei servizi - Realizzazione di nuovi stabilimenti balneari ecosostenibili, attraverso aiuti/agevolazioni alle PMI con una dotazione finanziaria di 4.258.797.

Conclusa la fase istruttoria e sottoscritte le relative convenzioni con le aziende.

L'obiettivo generale è quello di favorire la riqualificazione e la nascita

¹ Si fa riferimento ad interventi proposti da Soggetti Privati e a quelli proposti da reti di Operatori turistici che già operano nel territorio di riferimento.

di imprese balneari che permettano un complessivo riposizionamento dell'immagine delle coste calabresi e di incentivare un'offerta turistica con criteri di sostenibilità, innovazione e qualità, in grado di soddisfare le sempre più attente esigenze della domanda turistica.

L'intento è quello di creare una sinergia tra le azioni e gli interventi pubblici e quelli privati volti a qualificare, sia sotto il profilo ambientale e naturalistico sia sotto il profilo turistico, gli stabilimenti balneari delle coste calabresi. Si vuole anche promuovere un nuovo modello di sviluppo turistico legato alla sostenibilità, questo al fine di avere una maggiore attrattività nei confronti dei turisti italiani e stranieri e quindi capace di dare un contributo alla qualificazione e destagionalizzazione del turismo balneare.

Sviluppare un circuito virtuoso che coniuga i servizi offerti dagli stabilimenti balneari con i principi della sostenibilità ambientale delle attività (Marchio di Qualità degli Stabilimenti Balneari della Calabria) favorendo ed incentivando l'innalzamento qualitativo degli stabilimenti balneari esistenti mediante la riqualificazione funzionale e estetica delle strutture e la diversificazione dei servizi e delle iniziative (sportive, ricreative e culturali) offerte.

Realizzare nuovi e moderni stabilimenti balneari, in linea con le attuali tendenze della domanda di intrattenimento e di svago, in grado di costituire dei veri e propri attrattori turistici. Sono state sottoscritte n. 18 Convenzioni per un importo pari a Euro 4.258.797.

Turismo: Interventi per la promozione e la competitività del sistema aeroportuale calabrese

L'azione è volta a promuovere il sistema aeroportuale regionale attraverso azioni che tendono a incidere positivamente sulla competitività dell'offerta turistica complessiva regionale con un impegno finanziario di complessivi 20 milioni di euro suddivisi in 18 milioni per nuovi collegamenti aerei *low cost* e di linea e 2 milioni di euro per i collegamenti intermodali. A fronte di una dotazione finanziaria di € 20.000.000,00 sono sta-

ti effettuati impegni per € 4.716.000,00. Le somme residue pari ad Euro 12.534.000,00 , saranno oggetto di programmazione per: “Interventi per la Promozione e la competitività del Sistema Aeroportuale Calabrese”.

L’Ente regionale, da un lato, intende incidere sulla competitività dei singoli aeroporti e del sistema nel suo complesso con strumenti di miglioramento dell’immagine e della qualità dei servizi aeroportuali, e dall’altro a realizzare azioni di promozione e comunicazione in linea con le politiche di rafforzamento e consolidamento della Destinazione Calabria in coerenza con gli obiettivi del Piano triennale sul turismo sostenibile anche incentivando nuovi collegamenti aerei *point to point* per la Calabria e soluzioni di intermodalità di sistema.

Per l’attuazione degli interventi previsti, la Regione Calabria ha già pianificato con le società di gestione dei servizi aeroportuali, un programma di interventi per il miglioramento della competitività e dell’immagine, e con i soggetti privati sviluppare un piano di supporto delle politiche di promozione turistica della Destinazione Calabria.

Considerazioni finali

In un contesto di mercato globale in cui il turista è alla ricerca di un’esperienza da vivere nel e con il territorio, al fine di valorizzare il patrimonio culturale e naturalistico nel rispetto della sostenibilità sociale e ambientale e non solo economica, gli interventi di politica turistica da effettuare nel futuro devono essere finalizzati alla costruzione di una rete territoriale delle opportunità in modo da dare al turista più porte di accesso all’offerta e una pluralità di occasioni (motivazioni) di fruizione dell’offerta turistica.



CALABRIA
Pensiero mediterraneo



ISBN 978-88-7583-073-1



9 788875 830731