



CALABRIA
2014
TREDICESIMO
RAPPORTO
SUL
TURISMO



REGIONE



CALABRIA

Assessorato al turismo

SIT
SISTEMA
INFORMATIVO
TURISTICO
REGIONE CALABRIA



REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo



CALABRIA
2014
TREDICESIMO
RAPPORTO
SUL
TURISMO



ARTEMIS

© 2008 SIT
Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

© 2014 Artemis Srl
Via G. Mercalli, 28
89129 Reggio Calabria
artemis2000@tin.it

Finito di stampare
nel mese di febbraio 2014

ISBN 978-88-7583-065-6

XIII Rapporto sul Turismo in Calabria

Comitato scientifico

Pasquale Anastasi, Mariza Righetti, Maurizio Biasi, Marco Borgese

Direttore della ricerca

Mariza Righetti

Direttore dell'analisi statistica

Maurizio Biasi

Direttore area comunicazione

Marco Borgese

Hanno redatto

Pasquale Anastasi, Anna Aloj, Maurizio Biasi, Marco Borgese, Rodolfo Bova, Fabio Cerchiaro, Francesca Citrigno, Antonino Coppola, Paolo Cosco, Clara Filice, Teresa Gentile, Maria Salvina La Versa, Massimo Lucchino, Maria Maieli, Demetrio Morabito, Salvatore Nudo, Cinzia Pasqua, Mariza Righetti, Tullio Romita, Gaetano Prejanò, Medina Tursi Prato, Giovanbattista Pupo, Antonella Stasi.

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

Progetto grafico e impaginazione

Salvatore Nudo

Indice

Presentazione del Presidente della Regione Calabria

Giuseppe Scopelliti

CAPITOLO I

LE STATISTICHE

PREMESSA.....	1
1. ANALISI DI BREVE PERIODO.....	2
2. LA PROVENIENZA	12
3. LA RICETTIVITÀ UTILIZZATA	19
4. LA STAGIONALITÀ	22
5. I COMUNI TURISTICI	24
6. IL SISTEMA RICETTIVO.....	27
CONSIDERAZIONI FINALI.....	35
APPENDICE.....	36

CAPITOLO II

IL VIAGGIO NELLA SCELTA DELLA VACANZA E L'IMPORTANZA DEL TRASPORTO AEREO

PREMESSA.....	37
1. RELAZIONE TRA TURISMO E TRASPORTI: LA SCELTA DEL MEZZO DI TRASPORTO.....	38
2. IL TRASPORTO AEREO IN ITALIA	41
3. IL RUOLO DELLE COMPAGNIE LOW-COST	43
4. L'ANDAMENTO DEL TRASPORTO AEREO NEGLI AEROPORTI CALABRESI	45
5. L'AEROPORTO DI LAMEZIA TERME.....	50

6. L'INDAGINE 2012: ALCUNI CENNI	52
7. TREND 2013	52
8. L'AEROPORTO DI REGGIO CALABRIA	53
9. TREND 2013	56
10. L'AEROPORTO DI CROTONE	58
CONSIDERAZIONI FINALI.....	58

CAPITOLO III

IL TURISMO DELLA NEVE TRA CRISI E PROSPETTIVE PER L'INVERSIONE DI ROTTA

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO DEL TURISMO MONTANO.....	61
2. TENDENZE DI FONDO: LA CRISI DEL TURISMO DELLA NEVE	63
3. FATTIBILITÀ ECONOMICA E VALUTAZIONE AMBIENTALE DEGLI IMPIANTI SCIISTICI.....	65
4. L'OFFERTA SCIISTICA NAZIONALE E CALABRESE.....	69
5. L'ANALISI CONSUNTIVA 2012/2013 E LE PREVISIONI 2013/2014.....	75
6. I DATI DEL TURISMO MONTANO: OFFERTA E DOMANDA	77
7. GLI IMPIANTI SCIISTICI	83
8. UN PROGETTO PER L'INVERSIONE DI ROTTA	88

CAPITOLO IV

TURISMO CROCIERISTICO

PREMESSA.....	91
1. IL TRAFFICO CROCIERISTICO IN ITALIA.....	93
2. PROTOCOLLO D'INTESA PER LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITÀ CROCIERISTICA IN CALABRIA	94
3. MASTERPLAN PER LO SVILUPPO DELLA PORTUALITÀ CALABRESE	95
4. AZIONI PER AVVIARE UN TRAFFICO CROCIERISTICO PERMANENTE IN CALABRIA	102
5. LA REGIONE CALABRIA ALLE PRINCIPALI FIERE DEL SETTORE CROCIERISTICO.....	103
6. I FLUSSI CROCIERISTICI IN CALABRIA	106
7. OFFERTA TURISTICA REGIONALE LEGATA ALLE ESCURSIONI	108
CONSIDERAZIONI FINALI.....	110

CAPITOLO V

LA NAUTICA DA DIPORTO

PREMESSA.....	113
1. L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA DI POSTI BARCA E LA DISTRIBUZIONE REGIONALE	114
2. L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA DI INFRASTRUTTURE PORTUALI E LA DISTRIBUZIONE REGIONALE.....	120
3. "PORTE" D'ACCESSO AL TERRITORIO.....	124
CONSIDERAZIONI FINALI.....	126

CAPITOLO VI

ELEMENTI DI CONOSCENZA E CONSIDERAZIONI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO DELLE ABITAZIONI PRIVATE

PREMESSA.....	129
1. DEFINIZIONE DI BASE.....	131
2. DENOMINAZIONE	132
3. ASPETTI QUANTITATIVI DEL TURISMO DELLE ABITAZIONI PRIVATE	133
4. IL TURISTA DELLE ABITAZIONI PRIVATE.....	142
5. ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL TURISTA DELLE ABITAZIONI PRIVATE CON RADICI NELLA LOCALITÀ DI VACANZA	145
6. IMPATTI DEL TURISMO DELLE ABITAZIONI PRIVATE.....	146
CONSIDERAZIONI FINALI.....	148

CAPITOLO VII

IL TURISTA ENOGASTRONOMICO: IL CIBO COME SCELTA CONSAPEVOLE

PREMESSA.....	151
1. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA	153
2. L'ITALIA AL PODIO PER I RICONOSCIMENTI NELL'AGROALIMENTARE	154
3. DOP E IGP: I PRODOTTI CALABRESI RICONOSCIUTI DI QUALITÀ.....	155
4. DOC E IGT: LE STRADE DEL VINO DI QUALITÀ IN CALABRIA.....	161
5. I PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI: LA CALABRIA NEL CONTESTO NAZIONALE	166

6. LA DECO: VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELLE PRODUZIONI DI NICCHIA E DEL TERRITORIO	169
7. LA DIETA MEDITERRANEA: UN PATRIMONIO PER IL BENESSERE DELL'UOMO, UN VANTAGGIO PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO	170
8. OSPITALITÀ E QUALITÀ: WELCOME TO CALABRIA	173
CONSIDERAZIONI FINALI.....	176

CAPITOLO VIII

LA CALABRIA ATTRAVERSO IL WORD OF MOUTH

1. TURISMO E WEB 2.0	179
2. LE ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA).....	182
3. LE RECENSIONI DEI TURISTI ONLINE E LA "REPUTAZIONE" DELLE IMPRESE TURISTICHE.....	185
4. L'INDAGINE: LA CALABRIA ATTRAVERSO LE REVIEWS	187
CONSIDERAZIONI FINALI.....	196

CAPITOLO IX

TURISCALABRIA: PORTALE WORK IN PROGRESS

1. LA STRATEGIA DEL PIANO PER IL POTENZIAMENTO DEL PORTALE TURISTICO REGIONALE	199
2. RISTRUTTURAZIONE AL WEB 2.0.....	201
3. SINERGIE E COLLABORAZIONI.....	203
4. RIATTIVAZIONE NUMERO VERDE 800.55.00.01	207
5. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE: PREMIO EUROMEDITERRANEO 2013	209
6. LE STATISTICHE.....	210

CAPITOLO X

QUADRO LEGISLATIVO TURISTICO NAZIONALE E REGIONALE

1. L'ASSETTO NORMATIVO DEL TURISMO PRIMA DEL 2001.....	215
2. LA RIFORMA DEL TITOLO V E I CONTRASTI CON LA LEGGE 135/2001	216
3. IL CODICE DEL TURISMO	217
4. NORMATIVE REGIONALI DI ORGANIZZAZIONE TURISTICA, CON PARTICOLARE ANALISI DELLA L.R. 8/2008 REGIONE CALABRIA	220

5. CONTENUTI INNOVATIVI DELLA LEGGE REGIONALE N°8/2008 – RIORDINO DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA DELLA REGIONE CALABRIA	225
---	-----

CAPITOLO XI

LA TUTELA DEL TURISTA CONSUMATORE: QUADRO GENERALE DEL PANORAMA LEGISLATIVO

PREMESSA.....	227
1. DIVERSE INIZIATIVE COMUNITARIE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEL TURISTA-CONSUMATORE.....	228
2. IL TURISTA COME CONSUMATORE E LE DESTINAZIONI COME PRODOTTO	229
3. I SOGGETTI DEL SISTEMA TURISTICO: L'ORGANIZZATORE DI VIAGGIO, L'INTERMEDIARIO E IL TURISTA	234
4. LA TUTELA DEL TURISTA CONSUMATORE NEI CONTRATTI DI SERVIZI TURISTICI ALLA LUCE DELLE NOVITÀ INTRODOTTE DAL CODICE DEL TURISMO.....	237
5. IL DANNO DA VACANZA ROVINATA NEL NUOVO CODICE DEL TURISMO	240
6. IERI E OGGI. COSA È CAMBIATO.....	243
CONSIDERAZIONI FINALI.....	246

CAPITOLO XII

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE E PROGETTAZIONE INTEGRATA

PREMESSA.....	249
1. PROGETTAZIONE INTEGRATA 2007-2013	250
2. I PROGETTI INTEGRATI DI SVILIPPO LOCALE	252
3. I PROGETTI INTEGRATI DI SVILIPPO LOCALE PER LA REALIZZAZIONE DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI E DESTINAZIONI TURISTICHE LOCALI	253
4. LE 40 AZIONI DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE A SOSTEGNO DELLA COSTRUZIONE DELLE DESTINAZIONI E DEI PRODOTTI/SERVIZI TURISTICI REGIONALI LINEA 5.3.2.1	259
5. AZIONI RELATIVE AGLI AIUTI ALLE IMORESE NELL'AMBITO DEI PISL "SISTEMI TURISTICI". INTERVENTI LINEA 5.3.2.3 E LINEA 5.3.2.2	277
CONSIDERAZIONI FINALI.....	278
STATO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA	281

Programmazione turistica:

di Giuseppe Scopelliti

L'Italia appare in ripresa, nel biennio 2013-2014, come destinazione turistica internazionale con un posizionamento competitivo in notevole miglioramento sui mercati d'origine extraeuropei. Uno scenario, questo, che lascia ben sperare anche per il territorio calabrese.

Il Governo regionale considera il turismo uno dei settori strategici per lo sviluppo economico della Calabria e, in relazione al proprio ambito di competenza e in virtù delle analisi effettuate, ha individuato una serie di interventi a sostegno alla crescita del comparto. Questa amministrazione ha risposto in maniera efficace alla necessità di definire modalità adeguate per aumentare i flussi turistici ed ha puntato, con convinzione, a creare le condizioni per portare un contributo qualificato allo sviluppo sociale ed economico della regione.

Il 2013 ha fatto registrare in Calabria 1 milione e 663 mila presenze straniere. A caratterizzare questa stagione turistica è stato l'incremento di visitatori provenienti dalla Russia che sono triplicati rispetto al dato del 2011 e più che raddoppiati a confronto con il 2012. Circa 90.000 presenze in più (rispetto al 2011) che hanno fatto diventare questa fascia di mercato tra le più importanti in ambito regionale: la terza provenienza di turisti internazionali e la prima nella graduatoria di turismo extraeuropeo.

Questo significativo traguardo testimonia che il rafforzamento delle tratte aeree e le politiche messe in atto nelle strategie di promozione e di miglioramento della cultura dell'accoglienza hanno già prodotto effetti concreti e rappresentano la strada giusta per continuare ad incrementare la presenza di turisti nel nostro territorio. Una politica lungimirante ci ha permesso di intensificare e consolidare i rapporti con le compagnie e con gli armatori e nel 2014 avremo un consistente arrivo di navi da crociera. In questo settore siamo partiti da zero ma stiamo investendo parecchio,

così come sui voli charter poiché si tratta di azioni che consentono un aumento notevole delle presenze esterne sul nostro territorio, con conseguenti ricadute positive soprattutto in termini economici. Abbiamo puntato in modo convinto anche su un'intensa attività di comunicazione e promozione a sostegno della commercializzazione del prodotto turistico. Contestualmente abbiamo messo in campo un' incisiva azione di promocommercializzazione ed è stato necessario definire gli obiettivi relativi alla programmazione delle risorse PAC. Abbiamo adottato interventi a favore degli enti pubblici e delle imprese, sostenuti nell'ambito dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale P.I.S.L., per la realizzazione di progetti 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. Gli ultimi bandi presentati recentemente ammontano ad oltre 51 milioni di euro in materia di ricettività e servizi. In pratica non ci sono più risorse Ue riferite al comparto, infatti, che non siano state messe a bando e che non siano state canalizzate sotto forma di finanziamenti a disposizione degli operatori. Adesso l'augurio è quello di completare l'intero processo entro il 2015.

Il POR FESR nel periodo 2007/2013, al fine di aiutare il settore turistico a sostenere lo sviluppo socio economico delle comunità locali delle regioni dell'obiettivo Convergenza, consente il finanziamento degli interventi volti a migliorare e potenziare il sistema dell'offerta turistica per realizzare anche nei territori più poveri un'offerta di qualità. Nell'ambito dell'attività di promozione dell'economia locale, infatti, le attività turistiche devono assumere un loro posizionamento strategico. In coerenza con le indicazioni date dagli organismi di settore e con gli obiettivi fissati dalle politiche comunitarie e dal QSN, il POR Calabria FESR 2007/2013 ha fissato tra le sue priorità il sostegno ai progetti di valorizzazione e di tutela delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche, che siano in grado di favorire il turismo di visitazione e la destagionalizzare dei flussi turistici, di drenare tali flussi dalle coste verso le aree interne, di incrementare la dotazione e la qualità delle infrastrutture, di rivitalizzare il tessuto urbano, economico e sociale del territorio regionale. Riteniamo altresì fondamentale puntare sul turismo della terza età, sul turismo culturale e quello religioso. Negli ultimi mesi numerosi infatti sono stati gli incontri con i tour operator, specializzati, di diversi paesi europei (Austria, Germania, Russia, Polonia, Romania). Il nostro obiettivo è anche quello di differenziare i flussi per una migliore fruizione del prodotto Calabria.

I LE STATISTICHE

Maurizio Biasi, Mariza Righetti

Premessa

Il turismo è la più grande attività produttiva mondiale non strumentale, con un alto valore aggiunto. Tendenzialmente crescerà¹ anche nei prossimi venti anni, pur se in modo differenziato per grandi aree con casi locali di crisi e casi locali di grande sviluppo.

La crescita in Europa sarà necessariamente più rallentata, in quanto area matura sia per la domanda che per l'offerta.

Le attività vacanziera saranno spinte da un lato dai Paesi in via di sviluppo (BRICS e altri), dall'altro dalla popolazione sempre più anziana e più acculturata, nordamericana ed europea, che cercherà forme di ecoturismo, di viaggi culturali e di relax anche con lunghi soggiorni. Si espanderà, a partire dall'Italia, la tendenza verso forme di *slow tourism* (*slow cities* e *slow food*), insieme e in contrapposizione allo sviluppo di internet e dei suoi derivati.

L'obiettivo dovrà essere quello di perseguire un aumento del trend di sviluppo intorno al 2-3%, prescindendo dai tassi di crescita più elevati del mercato mondiale, spinto dai Paesi *new comers*.

Il turismo ha le proprie leggi di mercato che a volte suscitano meraviglia, ma tali leggi vanno capite per proporre azioni di politica economica efficace, per le quali resta valido il riferimento alla qualità intrinseca dell'offerta e al suo contesto economico e sociale. Le difficoltà a competere nel turismo sono le difficoltà a competere per qualunque altro comparto, con la differenza che alcune eccellenze, in primo luogo arte e cultura, lo caratterizzano in modo differenziale e rappresentano un vantaggio competitivo inequivocabile.

¹ XVIII Rapporto sul turismo italiano (2011-2012), Mercury - Irat, casa editrice Franco Angeli.

Il mutamento delle abitudini nel settore turistico ha comportato la necessità di un adeguamento della produzione di statistiche sul turismo, sia nella qualità, sia nella quantità, sia nella tempistica.

In questo contributo molti sono i dati pubblicati proprio con l'intenzione di essere un riferimento utile per tutti gli attori del sistema.

1. Analisi di breve periodo²

1.1 Le tendenze attivate nel complesso degli esercizi ricettivi

Il flusso degli arrivi in Calabria nel 2013 è stato di 1,472 milioni per un totale di circa 8 milioni di pernottamenti. Gli stranieri che hanno alloggiato in strutture ricettive calabresi sono stati 254.300 circa, fermandosi mediamente 6,54 giorni e producendo 1,663 milioni di presenze, quantità storicamente mai raggiunta.

Tab.1 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Anno 2013 Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	158,9	386,6	2,43	17,5	49,4	2,83	176,4	436,1	2,47
Ionio	433,0	3.000,7	6,93	43,5	316,1	7,27	476,5	3.316,8	6,96
Tirreno	535,6	2.734,3	5,11	187,4	1.276,0	6,81	723,0	4.010,2	5,55
Montagna	90,6	217,8	2,40	5,9	21,9	3,69	96,5	239,7	2,48
Calabria	1.218,1	6.339,4	5,20	254,3	1.663,4	6,54	1.472,5	8.002,8	5,43
Anno 2012									
Entroterra	150,1	408,9	2,72	20,9	68,7	3,28	171,1	477,6	2,79
Ionio	453,6	3.134,5	6,91	43,9	307,1	6,99	497,6	3.441,6	6,92
Tirreno	564,2	2.924,1	5,18	172,5	1.244,4	7,21	736,7	4.168,5	5,66
Montagna	96,9	245,4	2,53	7,1	25,0	3,51	104,0	270,3	2,60
Calabria	1.264,8	6.712,9	5,31	244,5	1.645,1	6,73	1.509,3	8.358,0	5,54

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

I turisti italiani censiti nelle strutture ricettive regionali ammontano a circa 1,218 milioni, determinando 6,339 milioni di pernottamenti.

L'elemento caratterizzante della stagione turistica è la variazione degli arrivi di stranieri rispetto all'anno precedente, +4%, tendenza più marcata rispetto all'incremento delle presenze (1,1%), per via di una diminuzione

² L'analisi riguarda gli anni 2012 (non essendo stati pubblicati lo scorso anno) e 2013.

della permanenza media (-0,2%). Complessivamente si assiste a una diminuzione degli arrivi nel 2013 del 2,4% e delle presenze del 4,3%: questo perché, seppure aumenti il numero di stranieri che sceglie la destinazione "Calabria", gli italiani che arrivano diminuiscono, confermando la tendenza già avviata nel 2011 e nel 2012, in linea con la situazione nazionale gravata da una congiuntura economica sfavorevole

Tab.2. Variazioni percentuali di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M.³ negli esercizi ricettivi. Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	5,9	-5,5	-0,3	-16,5	-28,0	-0,5	3,1	-8,7	-0,3
Ionio	-4,5	-4,3	0,0	-1,0	2,9	0,3	-4,2	-3,6	0,0
Tirreno	-5,1	-6,5	-0,1	8,6	2,5	-0,4	-1,9	-3,8	-0,1
Montagna	-6,5	-11,2	-0,1	-16,8	-12,4	0,2	-7,2	-11,4	-0,1
Calabria	-3,7	-5,6	-0,1	4,0	1,1	-0,2	-2,4	-4,3	-0,1
Anno 2013/2011									
Entroterra	8,4	-4,8	-0,3	-16,9	-43,8	-1,4	5,2	-11,8	-0,5
Ionio	-9,5	-8,9	0,0	6,8	9,9	0,2	-8,2	-7,4	0,1
Tirreno	-5,5	-8,1	-0,1	12,1	2,7	-0,6	-1,5	-4,9	-0,2
Montagna	2,2	-5,9	-0,2	-9,5	1,0	0,4	1,4	-5,3	-0,2
Calabria	-4,9	-8,2	-0,2	8,0	1,4	-0,4	-2,9	-6,4	-0,2

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.3 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Provincia di Cosenza

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	104,6	231,8	2,22	13,3	34,7	2,60	117,9	266,5	2,26
Ionio	157,6	1.115,1	7,08	14,6	126,3	8,65	172,2	1.241,4	7,21
Tirreno	187,2	1.075,4	5,75	18,3	73,1	3,99	205,5	1.148,5	5,59
Montagna	64,1	155,9	2,43	4,0	9,8	2,46	68,1	165,7	2,43
Cosenza	513,5	2.578,2	5,02	50,2	243,9	4,86	563,7	2.822,1	5,01
Anno 2012									
Entroterra	104,1	249,0	2,39	16,8	50,5	3,01	120,9	299,6	2,48
Ionio	170,7	1.172,8	6,87	16,2	127,7	7,89	186,9	1.300,5	6,96
Tirreno	203,6	1.204,3	5,91	21,8	121,7	5,57	225,5	1.326,0	5,88
Montagna	68,9	166,3	2,42	5,2	15,2	2,95	74,0	181,5	2,45
Cosenza	547,3	2.792,5	5,10	60,0	315,2	5,26	607,3	3.107,7	5,12

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

L'aumento dei pernottamenti di stranieri riguarda in particolare il Tirreno (2,5%), area che raccoglie la maggior parte dei turisti stranieri che sog-

³ Permanenza Media = Presenze/Arrivi (giornate).

giornano in Calabria, e lo Ionio (2,9%), mentre nelle altre aree si registra una diminuzione. Gli arrivi italiani riportano valori positivi nell'area dell'entroterra, mentre le performance peggiori sono relative all'area montagna (-6,5% di arrivi).

Tab.4 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Provincia di Cosenza

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	0,4	-6,9	-0,2	-20,6	-31,3	-0,4	-2,5	-11,0	-0,2
Ionio	-7,7	-4,9	0,2	-9,7	-1,1	0,8	-7,9	-4,5	0,3
Tirreno	-8,1	-10,7	-0,2	-16,2	-40,0	-1,6	-8,9	-13,4	-0,3
Montagna	-6,8	-6,3	0,0	-22,6	-35,6	-0,5	-7,9	-8,7	0,0
Cosenza	-6,2	-7,7	-0,1	-16,3	-22,6	-0,4	-7,2	-9,2	-0,1
Anno 2013/2011									
Entroterra	7,2	-2,0	-0,2	-21,8	-50,6	-1,5	2,9	-13,1	-0,4
Ionio	-6,3	-7,6	-0,1	-7,5	-10,1	-0,2	-6,4	-7,8	-0,1
Tirreno	-5,3	-11,7	-0,4	0,4	-22,9	-1,2	-4,8	-12,5	-0,5
Montagna	-5,0	-9,1	-0,1	-20,4	-32,2	-0,4	-6,0	-10,9	-0,1
Cosenza	-3,3	-9,0	-0,3	-10,4	-23,8	-0,9	-4,0	-10,5	-0,4
Anno 2012/2011									
Entroterra	6,7	5,3	0,0	-1,4	-28,1	-1,1	5,5	-2,4	-0,2
Ionio	1,5	-2,8	-0,3	2,4	-9,1	-1,0	1,6	-3,4	-0,4
Tirreno	3,0	-1,1	-0,2	19,9	28,4	0,4	4,4	1,0	-0,2
Montagna	2,0	-3,0	-0,1	2,9	5,3	0,1	2,1	-2,4	-0,1
Cosenza	3,1	-1,4	-0,2	7,0	-1,5	-0,5	3,5	-1,4	-0,3

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.5 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Provincia di Catanzaro

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	25,5	62,2	2,44	1,3	4,6	3,53	26,8	66,8	2,49
Ionio	121,0	759,5	6,27	14,7	107,6	7,33	135,7	867,1	6,39
Tirreno	54,4	171,8	3,16	29,0	201,7	6,95	83,4	373,5	4,48
Montagna	12,9	27,4	2,12	0,6	2,4	4,16	13,5	29,8	2,21
Catanzaro	213,9	1.021,0	4,77	45,6	316,2	6,94	259,5	1.337,2	5,15
Anno 2012									
Entroterra	18,9	55,4	2,93	1,6	7,7	4,73	20,5	63,0	3,07
Ionio	123,7	779,9	6,31	12,8	84,9	6,63	136,5	864,8	6,34
Tirreno	55,1	165,1	3,00	33,2	226,4	6,83	88,3	391,5	4,43
Montagna	13,4	39,3	2,94	0,5	1,9	3,80	13,9	41,1	2,97
Catanzaro	211,1	1.039,6	4,93	48,1	320,8	6,67	259,2	1.360,5	5,25

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

In tutta la provincia di Cosenza si assiste a una diminuzione dei flussi turistici, in riferimento sia alla componente nazionale che estera.

Nella provincia di Catanzaro, invece, si determina una flessione degli arrivi del 1,7% e una sostanziale stabilità rispetto alle presenze.

Tab.6 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Provincia di Catanzaro

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	35,1	12,3	-0,5	-19,9	-40,3	-1,2	30,7	6,0	-0,6
Ionio	-2,1	-2,6	0,0	14,8	26,7	0,7	-0,6	0,3	0,1
Tirreno	-1,3	4,1	0,2	-12,5	-10,9	0,1	-5,5	-4,6	0,0
Montagna	-3,2	-30,1	-0,8	17,2	28,1	0,4	-2,5	-27,5	-0,8
Catanzaro	1,3	-1,8	-0,2	-5,2	-1,4	0,3	0,1	-1,7	-0,1
Anno 2013/2011									
Entroterra	-8,7	2,0	0,3	39,6	52,4	0,4	-6,1	6,2	0,4
Ionio	-10,9	-8,7	0,2	35,4	53,1	0,8	-7,9	-4,9	0,2
Tirreno	-3,2	-11,4	-0,3	-8,1	-14,7	-0,5	-5,1	-13,3	-0,4
Montagna	21,2	19,4	0,0	6,1	38,2	0,9	20,6	20,1	0,0
Catanzaro	-7,2	-7,8	0,0	1,9	-2,0	-0,3	-5,6	-6,5	0,0
Anno 2012/2011									
Entroterra	23,3	14,5	-0,2	11,8	-9,0	-0,8	22,7	12,6	-0,2
Ionio	-12,8	-11,0	0,1	55,3	94,0	1,5	-8,4	-4,6	0,3
Tirreno	-4,5	-7,8	-0,1	-19,6	-24,0	-0,4	-10,3	-17,3	-0,4
Montagna	17,3	-16,6	-0,9	24,3	77,0	1,2	17,5	-12,9	-0,8
Catanzaro	-6,0	-9,4	-0,2	-3,4	-3,4	0,0	-5,5	-8,1	-0,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

L'area dello Ionio catanzarese complessivamente registra valori positivi sia in termini di arrivi che di presenze: questo è determinato dalla componente straniera che fa registrare un incremento degli arrivi del 14,8% e delle presenze pari al 26,7%.

Tab.7 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Provincia di Crotona⁴

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno									
2013	112,2	927,2	8,26	6,7	49,0	7,30	118,9	976,2	8,21
2012	111,2	946,3	8,51	7,2	57,6	8,00	118,4	1.003,9	8,48

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

⁴ In ottemperanza alle disposizioni legislative in materia di segreto statistico (Regolamento Ce n. 322/97, art.9 del d. lgs. n. 322/89), i dati relativi agli arrivi e alle presenze di alcune circoscrizioni turistiche, relativamente alle province di Crotona e Vibo Valentia, sono stati aggregati con quelli riferiti ad altre circoscrizioni turistiche limitrofe appartenenti alla stessa provincia: ciò è dovuto al mancato raggiungimento di un numero di esercizi sufficiente a conseguire la soglia prevista per il rispetto del segreto statistico.

Tab.8 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Provincia di Crotone

Anno	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
2013/2012	0,9	-2,0	-0,2	-6,7	-14,9	-0,7	0,5	-2,8	-0,3
2013/2011	-9,9	-7,9	0,2	-12,8	-8,5	0,3	-10,0	-7,9	0,2
2012/2011	-10,7	-6,0	0,4	-6,6	7,6	1,1	-10,5	-5,3	0,5

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.9 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Provincia di Reggio Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entrotterra	11,6	30,2	2,61	1,3	4,6	3,40	12,9	34,8	2,69
Ionio	46,7	210,4	4,50	7,6	33,5	4,41	54,3	243,9	4,49
Tirreno	119,2	299,4	2,51	21,1	52,0	2,47	140,3	351,4	2,51
Montagna	6,9	18,3	2,67	0,7	2,2	2,98	7,6	20,5	2,70
Reggio Calabria	184,4	558,4	3,03	30,7	92,2	3,00	215,1	650,6	3,02
Anno 2012									
Entrotterra	12,8	44,4	3,46	1,5	6,7	4,43	14,3	51,1	3,56
Ionio	53,1	248,4	4,68	7,9	37,3	4,75	60,9	285,8	4,69
Tirreno	121,6	322,5	2,65	19,0	46,9	2,47	140,5	369,3	2,63
Montagna	7,9	22,6	2,85	0,9	2,5	2,91	8,8	25,1	2,86
Reggio Calabria	195,4	637,9	3,26	29,2	93,4	3,20	224,6	731,3	3,26

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Gli stranieri scelgono anche l'area montagna con un incremento di arrivi del 17,2% e delle presenze del 28,1%, mentre gli italiani fanno registrare valori positivi nell'entroterra con il 35,1% di arrivi in più e con il 12,3% di rafforzamento delle presenze.

La distribuzione dei turisti nel territorio catanzarese è a macchia di leopardo, facendo registrare in alcune aree degli incrementi a svantaggio di altre aree che registrano una diminuzione.

Nella provincia di Crotone la presenza di stranieri non determina valori positivi in nessuna delle aree, a differenza di quanto accade nelle altre province; stesso discorso per la componente italiana, che registra delle diminuzioni.

La provincia di Reggio Calabria riporta una diminuzione degli arrivi pari al 4,2%, dovuta a una contrazione della componente italiana in tutte le aree, mentre gli stranieri fanno eccezione per il Tirreno con incrementi sia

negli arrivi (11,1%), che nelle presenze (11,0%).

Tab.10 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Provincia di Reggio Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	-9,7	-32,0	-0,9	-10,7	-31,4	-1,0	-9,8	-31,9	-0,9
Ionio	-11,9	-15,3	-0,2	-3,6	-10,4	-0,3	-10,8	-14,7	-0,2
Tirreno	-2,0	-7,2	-0,1	11,1	11,0	0,0	-0,2	-4,9	-0,1
Montagna	-13,4	-18,9	-0,2	-15,4	-13,4	0,1	-13,6	-18,4	-0,2
Reggio Calabria	-5,6	-12,5	-0,2	5,3	-1,2	-0,2	-4,2	-11,0	-0,2
Anno 2013/2011									
Entroterra	-20,3	-46,4	-1,3	-33,5	-50,1	-1,1	-21,9	-46,9	-1,3
Ionio	-8,0	-12,0	-0,2	-3,6	-13,0	-0,5	-7,4	-12,2	-0,2
Tirreno	-3,3	-1,8	0,0	14,5	13,2	0,0	-1,0	0,2	0,0
Montagna	28,1	25,5	-0,1	28,6	78,3	0,8	28,1	29,5	0,0
Reggio Calabria	-5,0	-9,2	-0,1	6,5	-2,7	-0,3	-3,5	-8,3	-0,2
Anno 2012/2011									
Entroterra	-11,7	-21,2	-0,4	-25,6	-27,2	-0,1	-13,4	-22,0	-0,4
Ionio	4,4	3,9	0,0	0,0	-2,9	-0,1	3,8	2,9	0,0
Tirreno	-1,4	5,8	0,2	3,0	2,0	0,0	-0,8	5,3	0,2
Montagna	47,9	54,8	0,1	52,1	105,9	0,8	48,3	58,7	0,2
Reggio Calabria	0,7	3,7	0,1	1,2	-1,5	-0,1	0,8	3,0	0,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.11 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi ricettivi. Provincia di Vibo Valentia

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	17,1	62,0	3,63	1,5	5,5	3,71	18,6	67,5	3,63
Tirreno	174,8	1.187,7	6,79	119,0	949,1	7,97	293,9	2.136,8	7,27
Montagna	2,3	5,0	2,20	0,6	7,3	13,01	2,8	12,3	4,34
Vibo Valentia	194,2	1.254,7	6,46	121,1	962,0	7,94	315,3	2.216,6	7,03
Anno 2012									
Entroterra	14,1	59,7	4,23	1,0	3,8	3,81	15,1	63,5	4,20
Tirreno	183,9	1.232,2	6,70	98,5	849,3	8,62	282,4	2.081,6	7,37
Montagna	1,9	4,6	2,42	0,5	5,0	9,78	2,4	9,6	3,96
Vibo Valentia	199,9	1.296,6	6,49	100,1	858,1	8,58	300,0	2.154,7	7,18

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Nella provincia di Vibo Valentia la tendenza complessiva è positiva, con un incremento del 5,1% per gli arrivi e del 2,9% per le presenze. Sono soprattutto gli stranieri a determinare la crescita dei flussi turistici, che, al contrario, diminuiscono complessivamente per gli italiani, anche se nelle aree entroterra e montagna i valori relativi al movimento di italiani sono positivi.

Il periodo di crisi del turismo calabrese degli ultimi tre anni non è stato

completamente superato e nonostante le ottime performance registrate nel 2013, con particolare riguardo ai turisti stranieri, non sono stati raggiunti i livelli del 2007. Il periodo medio di soggiorno dei turisti diminuisce, sia per quanto riguarda gli italiani, ma anche per gli stranieri.

Tab.12 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi ricettivi. Provincia di Vibo Valentia

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entrotterra	21,0	3,8	-0,6	50,0	45,9	-0,1	22,9	6,4	-0,6
Tirreno	-4,9	-3,6	0,1	20,8	11,8	-0,6	4,1	2,7	-0,1
Montagna	18,4	7,9	-0,2	9,8	45,9	3,2	16,6	27,6	0,4
Vibo Valentia	-2,9	-3,2	0,0	21,0	12,1	-0,6	5,1	2,9	-0,2
Anno 2013/2011									
Entrotterra	5,2	3,0	-0,1	25,9	8,7	-0,6	6,4	3,3	-0,1
Tirreno	-2,8	-2,7	0,0	4,3	1,5	-0,2	-0,4	-1,0	0,0
Montagna	47,2	49,1	0,0	15,6	12,4	-0,3	39,2	27,5	-0,4
Vibo Valentia	-1,9	-2,4	0,0	4,5	1,6	-0,2	0,1	-0,8	-0,1
Anno 2012/2011									
Entrotterra	27,3	7,0	-0,7	88,8	58,7	-0,7	30,7	9,9	-0,7
Tirreno	-7,5	-6,2	0,1	26,0	13,5	-0,9	3,6	1,6	-0,1
Montagna	74,3	60,9	-0,2	26,9	64,1	2,9	62,3	62,8	0,0
Vibo Valentia	-4,7	-5,5	-0,1	26,5	13,9	-0,9	5,3	2,0	-0,2

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tra gli effetti della congiuntura economica c'è per alcuni la rinuncia al periodo di vacanza, per altri la riduzione del periodo di soggiorno.

1.2 Le tendenze attivate negli esercizi alberghieri

Nel comparto alberghiero, il flusso complessivo degli arrivi di turisti ammonta nel 2013 a 1,261 milioni, realizzando una variazione negativa anche per i relativi pernottamenti (6,406 milioni); stessa tendenza negli esercizi extralberghieri, seppure in misura minore per gli arrivi.

Nell'alberghiero si registra una diminuzione della permanenza media, con vacanze più corte sia per gli italiani (-0,1 giorni), che per gli stranieri (P.M. -0,1 giorni); stesso discorso per l'extralberghiero, dove si permane di meno (P.M. -0,4 giorni) a prescindere dalla provenienza. In tutte le aree diminuiscono gli arrivi di italiani e le relative presenze, solo nell'entroterra si registra un incremento degli arrivi del 5,8%. Gli stranieri negli esercizi alberghieri sono aumentati del 5% negli arrivi e del 2,7% nelle presenze.

Tab.13 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi alberghieri. Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	147,0	326,5	2,22	16,2	41,3	2,55	163,2	367,9	2,25
Ionio	363,2	2.314,7	6,37	33,4	228,1	6,82	396,6	2.542,8	6,41
Tirreno	456,6	2.173,9	4,76	168,5	1.146,1	6,80	625,1	3.320,0	5,31
Montagna	73,1	161,2	2,21	3,7	14,7	3,93	76,8	175,9	2,29
Calabria	1.039,8	4.976,3	4,79	221,9	1.430,2	6,44	1.261,7	6.406,5	5,08
Anno 2012									
Entroterra	138,9	348,9	2,51	19,1	58,4	3,05	158,0	407,4	2,58
Ionio	384,8	2.439,0	6,34	32,6	202,2	6,20	417,4	2.641,2	6,33
Tirreno	480,6	2.292,4	4,77	154,5	1.115,0	7,22	635,1	3.407,4	5,37
Montagna	81,7	195,7	2,39	5,0	16,5	3,29	86,7	212,2	2,45
Calabria	1.085,9	5.276,0	4,86	211,3	1.392,1	6,59	1.297,2	6.668,1	5,14

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.14 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi alberghieri. Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	5,8	-6,4	-0,3	-15,4	-29,2	-0,5	3,3	-9,7	-0,3
Ionio	-5,6	-5,1	0,0	2,6	12,8	0,6	-5,0	-3,7	0,1
Tirreno	-5,0	-5,2	0,0	9,1	2,8	-0,4	-1,6	-2,6	-0,1
Montagna	-10,6	-17,6	-0,2	-25,6	-11,2	0,6	-11,4	-17,1	-0,2
Calabria	-4,2	-5,7	-0,1	5,0	2,7	-0,1	-2,7	-3,9	-0,1
Anno 2013/2011									
Entroterra	8,0	-8,1	-0,4	-18,0	-48,3	-1,5	4,7	-15,5	-0,5
Ionio	-10,6	-9,6	0,1	9,3	23,2	0,8	-9,2	-7,4	0,1
Tirreno	-5,3	-7,6	-0,1	11,2	0,2	-0,7	-1,4	-5,0	-0,2
Montagna	-2,7	-13,6	-0,3	-25,8	-12,8	0,6	-4,1	-13,5	-0,2
Calabria	-5,4	-8,8	-0,2	7,2	0,3	-0,4	-3,4	-6,9	-0,2
Anno 2012/2011									
Entroterra	2,0	-1,8	-0,1	-3,1	-26,9	-1,0	1,4	-6,4	-0,2
Ionio	-5,3	-4,8	0,0	6,5	9,2	0,2	-4,4	-3,8	0,0
Tirreno	-0,3	-2,5	-0,1	1,9	-2,5	-0,3	0,2	-2,5	-0,1
Montagna	8,8	4,9	-0,1	-0,2	-1,8	-0,1	8,3	4,3	-0,1
Calabria	-1,2	-3,3	-0,1	2,1	-2,3	-0,3	-0,7	-3,1	-0,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

L'area dove si registra un incremento complessivo degli arrivi (+3,3%) è l'entroterra, buono l'andamento dei flussi esteri, in particolare sullo Ionio e sul Tirreno, determinando complessivamente un incremento del 5% per gli arrivi e del 2,7% per le presenze.

La tendenza dei flussi alberghieri è negativa nel triennio: diminuiscono sia gli arrivi (-3,4%), che le presenze (-6,9%). Le performance relative ai vacanzieri italiani, rispetto al 2011, sono negative: -5,4% di arrivi, -8,8% di

presenze.

L'incremento degli arrivi di italiani nell'entroterra è un dato che risalta, ma considerata la relativa bassa incidenza (14,3%) rispetto al totale degli arrivi italiani registrati nelle strutture alberghiere regionali, si intuisce che i dati più significativi, che influenzano la tendenza generale, sono quelli relativi alle aree costiere.

Sulla tendenza complessiva sono ancora più incisivi i rapporti di variazione degli italiani, che rappresentano l'82% del movimento in termini di presenze.

Gli alberghi della provincia di Cosenza registrano una diminuzione complessiva sia per gli arrivi che per le presenze, con un decremento della permanenza media (P.M. -0,1 giorni), eccezione fatta per la componente straniera nell'area dello Ionio, dove le presenze registrano un incremento del 34,1% e un aumento della permanenza media (+2 giorni).

Nella provincia di Catanzaro, sempre a fronte di una diminuzione complessiva del movimento, si segnala un aumento degli italiani (+0,7%), in particolare nell'area dell'entroterra, per gli arrivi (+38,2%) e per le presenze (+11,7%). Sussiste, altresì, un incremento della componente straniera nelle aree Ionio per gli arrivi (+17,3%) e per le presenze (+29,1%) e nell'area montagna con +6,6% di arrivi e +23,2% di presenze.

Nella sola provincia di Crotone si assiste a una diminuzione in tutte le aree della componente straniera, a fronte, però, di un incremento complessivo degli arrivi (+0,8%) generato da un aumento degli arrivi italiani del +1,4%.

Anche la provincia di Reggio Calabria, a fronte di una diminuzione complessiva degli arrivi e delle presenze, registra un incremento degli arrivi per la componente straniera (+4,9%).

Vibo Valentia è l'unica provincia calabrese che, per il comparto alberghiero, riporta valori positivi sia per gli arrivi (+5,9%) che per le presenze (+5,7%), soprattutto grazie alla componente straniera che ha attivato tendenze positive in tutte le aree, con un dato complessivo per gli arrivi del +21,6% e per le presenze pari al +13,2%.

1.3 Le tendenze attivate negli esercizi extralberghieri

Negli esercizi extralberghieri, nel 2013, sono arrivati circa 210 mila turisti, i cui relativi pernottamenti (1,596 milioni) risultano caratterizzati da una permanenza media di 7,6 giorni (circa 2,5 giorni in più rispetto all'alberghiero).

Tab.15 Arrivi, presenze (valori in migliaia) e permanenza media (P.M.) negli esercizi extralberghieri. Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013									
Entroterra	11,9	60,1	5,03	1,3	8,1	6,25	13,2	68,2	5,15
Ionio	69,8	686,1	9,82	10,1	88,0	8,76	79,9	774,1	9,69
Tirreno	79,0	560,4	7,09	18,9	129,9	6,88	97,9	690,2	7,05
Montagna	17,5	56,6	3,23	2,2	7,2	3,29	19,7	63,8	3,24
Calabria	178,3	1.363,1	7,64	32,4	233,2	7,19	210,7	1.596,3	7,57
Anno 2012									
Entroterra	11,2	60,0	5,34	1,8	10,3	5,67	13,1	70,3	5,38
Ionio	68,9	695,5	10,10	11,3	104,9	9,28	80,2	800,4	9,98
Tirreno	83,6	631,7	7,56	18,0	129,4	7,17	101,6	761,1	7,49
Montagna	15,2	49,7	3,27	2,1	8,4	4,03	17,3	58,1	3,36
Calabria	178,9	1.436,9	8,03	33,2	253,0	7,61	212,1	1.689,9	7,97

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.16 Variazioni % di arrivi e presenze, differenze assolute di P.M. negli esercizi extralberghieri. Calabria

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
Anno 2013/2012									
Entroterra	6,2	0,1	-0,3	-28,4	-21,2	0,6	1,4	-3,0	-0,2
Ionio	1,4	-1,4	-0,3	-11,1	-16,1	-0,5	-0,4	-3,3	-0,3
Tirreno	-5,5	-11,3	-0,5	4,7	0,4	-0,3	-3,7	-9,3	-0,4
Montagna	15,3	13,8	0,0	4,3	-14,9	-0,7	14,0	9,7	-0,1
Calabria	-0,3	-5,1	-0,4	-2,5	-7,8	-0,4	-0,7	-5,5	-0,4
Anno 2013/2011									
Entroterra	14,1	18,2	0,2	0,5	-0,3	-0,1	12,6	15,6	0,1
Ionio	-3,4	-6,6	-0,3	-0,6	-14,2	-1,4	-3,1	-7,5	-0,5
Tirreno	-6,9	-10,2	-0,3	20,5	30,8	0,5	-2,6	-4,6	-0,1
Montagna	29,3	26,3	-0,1	45,2	48,9	0,1	30,9	28,5	-0,1
Calabria	-1,6	-6,2	-0,4	13,4	8,6	-0,3	0,5	-4,3	-0,4
Anno 2012/2011									
Entroterra	7,4	18,0	0,5	40,5	26,4	-0,6	11,0	19,2	0,4
Ionio	-4,7	-5,3	-0,1	11,7	2,3	-0,9	-2,7	-4,3	-0,2
Tirreno	-1,5	1,2	0,2	15,1	30,3	0,8	1,1	5,2	0,3
Montagna	12,1	10,9	0,0	39,2	74,9	0,8	14,8	17,2	0,1
Calabria	-1,3	-1,2	0,0	16,3	17,8	0,1	1,1	1,3	0,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

È opportuno evidenziare che l'incidenza percentuale del movimento turistico extralberghiero rappresenta in termini di presenze il 18,7% del to-

tale del movimento regionale⁵.

Una differenza rispetto al movimento alberghiero, che spiega la controtendenza anche nelle variazioni del periodo di soggiorno, è che mentre in quest'ultimo diminuiscono gli arrivi in misura maggiore (-2,7% nell'alberghiero, -0,7% nell'extralberghiero), per le presenze il risultato si inverte (-3,9% nell'alberghiero e -5,5% nell'extralberghiero).

Inoltre, nel comparto extralberghiero sono entrambe le componenti, italiane e stranieri, a diminuire, mentre nel comparto alberghiero gli stranieri fanno registrare un incremento (arrivi +5% e presenze +2,7%).

2. La provenienza

L'incidenza percentuale dei turisti stranieri, nel complesso delle strutture ricettive, come evidenziato dai grafici, rispetto al peso degli italiani, continua anche nel 2013 ad essere minima, in termini di arrivi solo il 17,3% dei turisti proviene dall'estero e genera il 20,8% dei pernottamenti.

Tab.17 Arrivi presenze e permanenza media per provincia e provenienza. Anno 2013

		Esercizi Alberghieri			Esercizi Extralberghieri			Totale Esercizi		
		Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.
CS	ITALIANI	425,8	1.885,3	4,43	87,7	692,9	7,91	513,5	2.578,2	5,02
	STRANIERI	39,4	162,8	4,13	10,8	81,1	7,49	50,2	243,9	4,86
	TOTALE	465,2	2.048,1	4,40	98,5	774,1	7,86	563,7	2.822,1	5,01
CZ	ITALIANI	194,5	866,7	4,46	19,4	154,3	7,95	213,9	1.021,0	4,77
	STRANIERI	43,4	300,1	6,92	2,2	16,2	7,37	45,6	316,2	6,94
	TOTALE	237,9	1.166,8	4,90	21,6	170,4	7,89	259,5	1.337,2	5,15
KR	ITALIANI	96,9	764,7	7,89	15,3	162,6	10,63	112,2	927,2	8,26
	STRANIERI	5,4	37,1	6,88	1,3	12,0	8,95	6,7	49,0	7,30
	TOTALE	102,3	801,7	7,84	16,6	174,5	10,50	118,9	976,2	8,21
RC	ITALIANI	156,6	413,7	2,64	27,8	144,7	5,21	184,4	558,4	3,03
	STRANIERI	25,5	73,0	2,86	5,2	19,2	3,70	30,7	92,2	3,00
	TOTALE	182,2	486,7	2,67	32,9	163,9	4,97	215,1	650,6	3,02
VV	ITALIANI	166,0	1.046,0	6,30	28,2	208,7	7,39	194,2	1.254,7	6,46
	STRANIERI	108,2	857,2	7,92	12,9	104,7	8,13	121,1	962,0	7,94
	TOTALE	274,2	1.903,3	6,94	41,1	313,4	7,62	315,3	2.216,6	7,03
CAL	ITALIANI	1.039,8	4.976,3	4,79	178,3	1.363,1	7,64	1.218,1	6.339,4	5,20
	STRANIERI	221,9	1.430,2	6,44	32,4	233,2	7,19	254,3	1.663,4	6,54
	TOTALE	1.261,7	6.406,5	5,08	210,7	1.596,3	7,57	1.472,5	8.002,8	5,43

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

⁵ Vedi paragrafo 3.

È comunque interessante osservare che per la prima volta l'incidenza delle presenze di stranieri supera il 20%.

Gli stranieri, infatti, nel 2013, rappresentano una quota maggiore di mercato, sia per l'incremento che hanno fatto registrare, che per la flessione che si è consolidata anche nel 2013 nel movimento degli italiani, per quanto riguarda arrivi e presenze.

La provincia con il più alto grado d'internazionalizzazione è quella di Vibo Valentia con il 43,4% di presenze straniere, mentre le province di Cosenza (8,6%) e quella di Crotona (5%) accolgono quasi esclusivamente turisti nazionali. Gli stranieri preferiscono le coste e in particolare il litorale Tirrenico con il 76,7%.

Il 91,5% delle presenze prodotte dai turisti in Calabria si individuano sulla costa, mentre solo l'8,5% dei pernottamenti si registrano nelle aree entroterra e montagna.

Graf.1 Distribuzione percentuale secondo la provenienza nelle province. Anno 2013

Destinazione	Provenienza	Alberghieri		Extralberghieri		Totale Esercizi	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
CS	Italiani	● 91,5	● 92,1	● 89,0	● 89,5	● 91,1	● 91,4
	Stranieri	○ 8,5	○ 7,9	○ 11,0	○ 10,5	○ 8,9	○ 8,6
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
CZ	Italiani	● 81,8	● 74,3	● 89,8	● 90,5	● 82,4	● 76,4
	Stranieri	○ 18,2	○ 25,7	○ 10,2	○ 9,5	○ 17,6	○ 23,6
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
KR	Italiani	● 94,7	● 95,4	● 92,0	● 93,1	● 94,3	● 95,0
	Stranieri	○ 5,3	○ 4,6	○ 8,0	○ 6,9	○ 5,7	○ 5,0
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
RC	Italiani	● 86,0	● 85,0	● 84,3	● 88,3	● 85,7	● 85,8
	Stranieri	○ 14,0	○ 15,0	○ 15,7	○ 11,7	○ 14,3	○ 14,2
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
VV	Italiani	● 60,5	● 55,0	● 68,7	● 66,6	● 61,6	● 56,6
	Stranieri	○ 39,5	○ 45,0	○ 31,3	○ 33,4	○ 38,4	○ 43,4
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0
Calabria	Italiani	● 82,4	● 77,7	● 84,6	● 85,4	● 82,7	● 79,2
	Stranieri	○ 17,6	○ 22,3	○ 15,4	○ 14,6	○ 17,3	○ 20,8
	Totale	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0	● 100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.2 Distribuzione percentuale secondo la provenienza fra le province. Anno 2013

Destinazione	Provenienza	Alberghieri		Extralberghieri		Totale Esercizi	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
CS	Italiani	40,9	37,9	49,2	50,8	42,2	40,7
	Stranieri	17,8	11,4	33,4	34,8	19,7	14,7
	Totale	36,9	32,0	46,7	48,5	38,3	35,3
CZ	Italiani	18,7	17,4	10,9	11,3	17,6	16,1
	Stranieri	19,6	21,0	6,8	6,9	17,9	19,0
	Totale	18,9	18,2	10,2	10,7	17,6	16,7
KR	Italiani	9,3	15,4	8,6	11,9	9,2	14,6
	Stranieri	2,4	2,6	4,1	5,1	2,6	2,9
	Totale	8,1	12,5	7,9	10,9	8,1	12,2
RC	Italiani	15,1	8,3	15,6	10,6	15,1	8,8
	Stranieri	11,5	5,1	16,0	8,2	12,1	5,5
	Totale	14,4	7,6	15,6	10,3	14,6	8,1
VV	Italiani	16,0	21,0	15,8	15,3	15,9	19,8
	Stranieri	48,8	59,9	39,7	44,9	47,6	57,8
	Totale	21,7	29,7	19,5	19,6	21,4	27,7
Calabria	Italiani	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Stranieri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.3 Distribuzione percentuale secondo la provenienza nelle aree. Anno 2013

Destinazione	Provenienza					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Entroterra	90,1	88,7	9,9	11,3	100	100
Località marine Ionio	90,9	90,5	9,1	9,5	100	100
Località marine Tirreno	74,1	68,2	25,9	31,8	100	100
Località montane	93,9	90,9	6,1	9,1	100	100
Calabria	82,7	79,2	17,3	20,8	100	100

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.4 Distribuzione percentuale secondo la provenienza fra le aree. Anno 2013

Destinazione	Provenienza					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Entroterra	13,0	6,1	6,9	3,0	12,0	5,4
Località marine Ionio	35,5	47,3	17,1	19,0	32,4	41,4
Località marine Tirreno	44,0	43,1	73,7	76,7	49,1	50,1
Località montane	7,4	3,4	2,3	1,3	6,6	3,0
Calabria	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Analizzando i dati disaggregati secondo la provenienza si colgono due importanti differenze nel modo di fare vacanza fra i turisti stranieri e i turisti italiani che hanno soggiornato in Calabria: il periodo di soggiorno degli stranieri è superiore a quello degli italiani, 6,5 giorni rispetto a 5,2 giorni, che è la durata media della vacanza degli italiani; il periodo in cui fanno vacanza gli stranieri, è meno legato alla stagione estiva di quanto non lo sia il periodo scelto dai turisti italiani, ma soprattutto è meno legato alle ferie d'agosto: i pernottamenti di italiani in Calabria nel mese di agosto rappresentano il 40% dei pernottamenti del 2013, mentre quelli stranieri sono il 19,8%.

2.1 I turisti stranieri

I turisti che arrivano in Calabria provengono per i $\frac{3}{4}$ circa da un Paese appartenente all'Unione Europea.

Graf.5 Le principali dieci nazioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2013

Rank	Nazione	Arrivi	Presenze	Distribuzione % Arrivi	Distribuzione % Presenze
1	Germania	67.631	520.706	26,6	31,3
2	Francia	24.242	149.153	9,5	9,0
3	Russia	16.305	129.324	6,4	7,8
4	Repubblica Ceca	12.463	103.429	4,9	6,2
5	Svizzera e Liecht.	12.936	86.641	5,1	5,2
6	Svezia	11.843	82.247	4,7	4,9
7	Austria	10.751	77.426	4,2	4,7
8	Belgio	9.331	63.762	3,7	3,8
9	Regno Unito	9.873	52.543	3,9	3,2
10	Polonia	8.524	46.118	3,4	2,8
	Altri Paesi	70.432	352.025	27,7	21,2

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

La nazione da cui hanno origine i flussi maggiori diretti in Calabria è la Germania, con il 26,6% di arrivi e il 31,3% dei pernottamenti, Paese che nell'ultimo anno ha fatto registrare un ulteriore aumento dei flussi del 3,5% (pari a circa 50 mila pernottamenti in più rispetto al 2012). Si assiste anche a un incremento dei flussi provenienti dalla Polonia e dal Belgio, mentre si registra una contrazione dei turisti provenienti da Francia, Svezia, Austria, Regno Unito e Repubblica Ceca; trattandosi, tuttavia, di valori assoluti

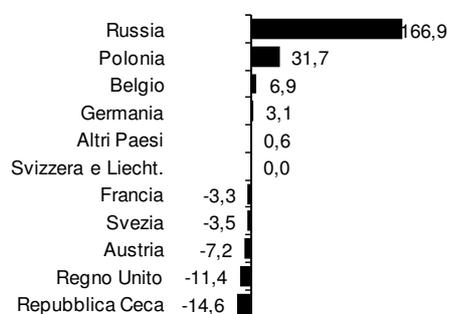
bassi, tali variazioni hanno una rilevanza minima sul movimento turistico complessivo.

Graf.6 Le principali dieci nazioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2012

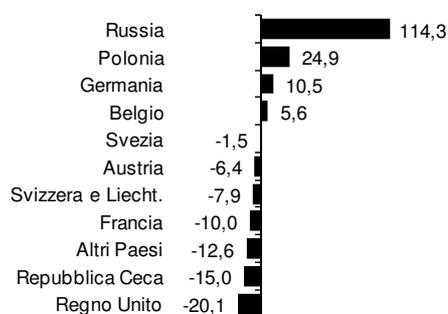
Rank	Nazione	Arrivi	Presenze	Distribuzione % Arrivi	Distribuzione % Presenze
1	Germania	65.591	471.135	26,8	28,6
2	Francia	25.059	165.720	10,2	10,1
3	Russia	6.110	60.350	2,5	3,7
4	Repubblica Ceca	14.590	121.631	6,0	7,4
5	Svizzera e Liecht.	12.933	94.077	5,3	5,7
6	Svezia	12.271	83.507	5,0	5,1
7	Austria	11.590	82.688	4,7	5,0
8	Belgio	8.731	60.377	3,6	3,7
9	Regno Unito	11.145	65.762	4,6	4,0
10	Polonia	6.473	36.910	2,6	2,2
	Altri Paesi	70.008	402.960	28,6	24,5

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.7 Variazioni % degli arrivi. Anno 2013/2012

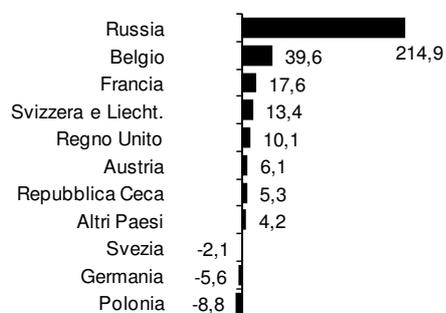


Graf.8 Variazioni % delle presenze. Anno 2013/2012

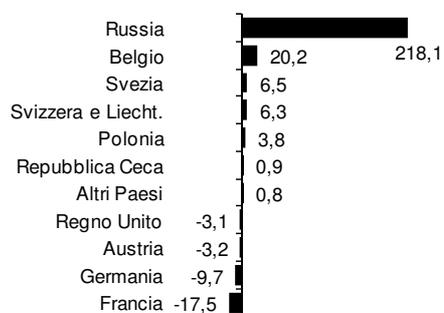


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.9 Variazioni % degli arrivi. Anno 2013/2011



Graf.10 Variazioni % delle presenze. Anno 2013/2011



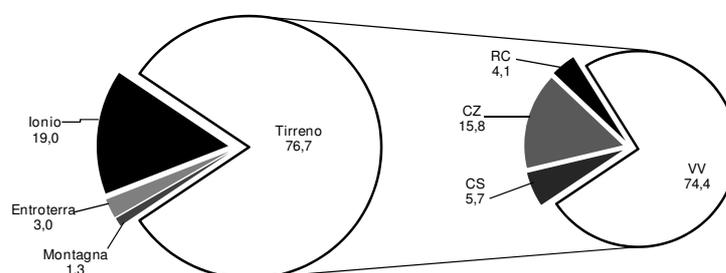
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Le elaborazioni grafiche evidenziano l'aumento dei flussi provenienti dai principali paesi generatori di turismo verso la Calabria e dagli "Altri Paesi".

In termini di crescita percentuale per la produzione di arrivi verso la Calabria si distingue notevolmente la Russia (+166,9% di arrivi, +114,3% di pernottamenti, che in termini assoluti significa un incremento di circa 10.195 arrivi e 68.974 pernottamenti).

L'intervento di promozione sul mercato russo, che ha visto un accordo con numerosi tour operator, ha fatto da ammortizzatore rispetto alla contrazione del mercato nazionale.

Graf.11 Distribuzione percentuale dei turisti stranieri per Area. Presenze anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Il 95,7% dei pernottamenti di turisti stranieri si registrano sulle coste, circa il 76,7% sulla costa Tirrenica e il 19% su quella Ionica, il 5,4% nell'entroterra e solo l'1,3% in montagna.

Dall'elaborazione grafica si vede che i pernottamenti registrati sul Tirreno sono venduti per il 74,4% nelle strutture ricettive della provincia di Vibo Valentia e il 15,8% nelle strutture della provincia di Catanzaro, cioè strutture abbastanza vicine all'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme, che raccolgono complessivamente il 90% circa delle presenze straniere della costa Tirrenica.

La distribuzione per provincia delle presenze di stranieri mette in evidenza che più della metà dei pernottamenti stranieri si registra nelle strut-

ture ricettive del vibonese, il 34,7% è distribuito fra la provincia di Catanzaro (19%) e quella di Cosenza (14,7%), mentre le province di Reggio Calabria e Crotona detengono solo piccole quote di presenze straniere.

2.2 I turisti italiani

La regione che genera la quota principale di domanda interna⁶ diretta in Calabria è la Campania, con il 22% degli arrivi e il 29,9% delle presenze; al secondo posto assume ancora più importanza il movimento interno alla regione, che in termini di arrivi è del 18,6%, mentre le presenze rappresentano il 12,2% della domanda nazionale, segue il Lazio, con circa il 12% del movimento.

I principali turisti del Nord sono i lombardi con 581.940 pernottamenti circa nel 2013 (il 9% circa delle presenze nazionali), tutte le altre provenienze regionali hanno un'incidenza inferiore al 3%.

Le prime dieci regioni, in termini di movimento generato, producono il 92% della domanda nazionale. A livello di macro aree di provenienza sono le regioni prossime a generare circa la metà del movimento turistico interno: Campania, Puglia, Sicilia e Basilicata detengono insieme circa il 48% di quota del mercato delle presenze.

Graf.12 Le principali dieci regioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2013

Rank	Regione	Arrivi	Presenze	Distribuzione % Arrivi	Distribuzione % Presenze
1	Campania	268517	1895336	22,0	29,9
2	Calabria	225970	771255	18,6	12,2
3	Lazio	141309	753992	11,6	11,9
4	Puglia	142271	662408	11,7	10,4
5	Lombardia	87072	581940	7,1	9,2
6	Sicilia	147069	529557	12,1	8,4
7	Piemonte	27681	177681	2,3	2,8
8	Toscana	30205	163635	2,5	2,6
9	Emilia Romagna	30554	157894	2,5	2,5
10	Basilicata	26945	150234	2,2	2,4
	Altre regioni	90.543	495.490	7,4	7,8

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Diminuiscono i turisti provenienti dalle regioni più prossime e dalla

⁶ Movimento degli italiani

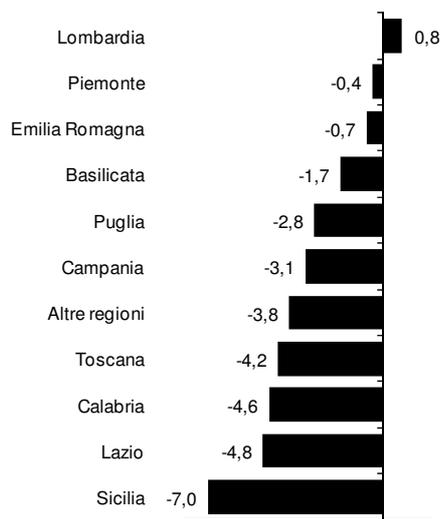
stessa Calabria. Calabria, Sicilia e Campania determinano una perdita in termini assoluti di circa 30.500 arrivi, crescono seppure in piccola misura i turisti provenienti dalla Lombardia.

Graf.13 Le principali dieci regioni, ordinamento secondo le presenze generate verso la Calabria. Anno 2012

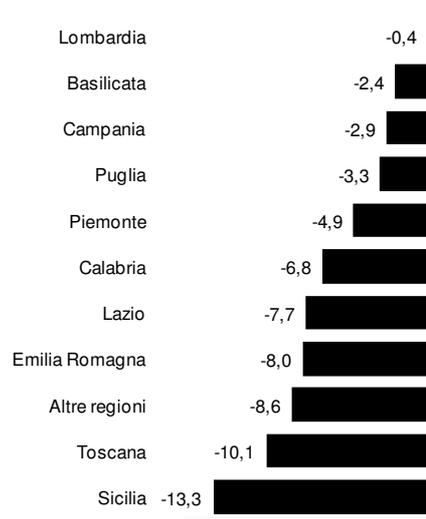
Rank	Nazione	Arrivi	Presenze	Distribuzione % Arrivi	Distribuzione % Presenze
1	Campania	277103	1952141	21,9	29,1
2	Calabria	236794	827176	18,7	12,3
3	Lazio	148441	817271	11,7	12,2
4	Puglia	146304	684930	11,6	10,2
5	Sicilia	158169	610643	12,5	9,1
6	Lombardia	86420	584521	6,8	8,7
7	Piemonte	27805	186778	2,2	2,8
8	Toscana	31535	181996	2,5	2,7
9	Emilia Romagna	30762	171533	2,4	2,6
10	Basilicata	27418	153893	2,2	2,3
	Altre regioni	94.085	542.031	7,4	8,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.14 Variazioni % degli arrivi. Anno 2013/2012



Graf.15 Variazioni % delle presenze. Anno 2013/2012



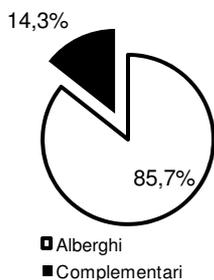
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

3. La ricettività utilizzata

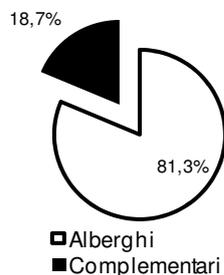
Nelle strutture alberghiere regionali il 2013 si è registrato l'85,7% degli

arrivi e l'81,3% dei pernottamenti, e di conseguenza negli esercizi complementari il 14,3% degli arrivi e il 18,7% delle presenze.

Graf.16 Distribuzione % degli arrivi per tipologia di ricettività. Calabria anno 2013

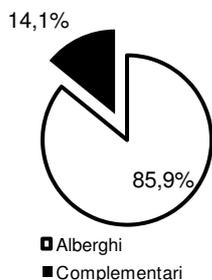


Graf.17 Distribuzione % delle presenze per tipologia di ricettività. Calabria anno 2013

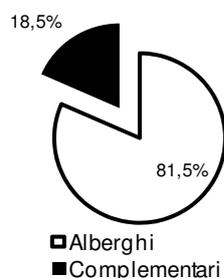


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.18 Distribuzione % degli arrivi per tipologia di ricettività. Calabria anno 2012

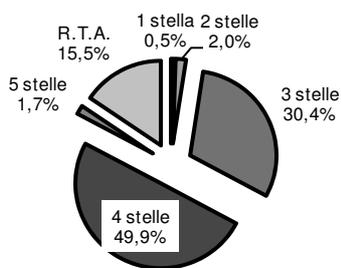


Graf.19 Distribuzione % delle presenze per tipologia di ricettività. Calabria anno 2012

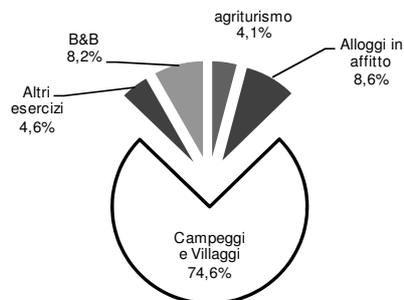


Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.20 Distribuzione % delle presenze per tipologia di ricettività alberghiera. Calabria anno 2013.



Graf.21 Distribuzione % delle presenze per tipologia di ricettività extralberghiera Anno 2013.



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.18 Arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Calabria. Anno 2013

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi di 1 stella	10.584	28.521	1.427	3.295	12.011	31.816
Alberghi di 2 stelle	30.034	118.124	2.241	6.907	32.275	125.031
Alberghi di 3 stelle	320.408	1.493.867	70.307	451.350	390.715	1.945.217
Alberghi di 4 stelle	548.046	2.511.060	113.790	688.469	661.836	3.199.529
Alberghi di 5 stelle	27.105	96.260	3.243	12.885	30.348	109.145
R.T.A.	103.636	728.504	30.903	267.282	134.539	995.786
Totale alberghi	1.039.813	4.976.336	221.911	1.430.188	1.261.724	6.406.524
Alloggi agro-turistici	13.551	48.609	2.957	16.605	16.508	65.214
Alloggi in affitto	19.062	108.394	4.017	28.488	23.079	136.882
Campeggi e Villaggi	99.879	1.029.306	18.956	161.237	118.835	1.190.543
Altri esercizi	10.472	67.280	745	5.695	11.217	72.975
Bed & breakfast	35.359	109.497	5.745	21.161	41.104	130.658
Totale Complementari	178.323	1.363.086	32.420	233.186	210.743	1.596.272
Totale esercizi ricettivi	1.218.136	6.339.422	254.331	1.663.374	1.472.467	8.002.796

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.19 Arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Calabria. Anno 2012

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi di 1 stella	10.888	29.317	1.995	6.263	12.883	35.580
Alberghi di 2 stelle	30.907	130.249	3.198	11.688	34.105	141.937
Alberghi di 3 stelle	353.369	1.631.452	66.751	480.729	420.120	2.112.181
Alberghi di 4 stelle	554.215	2.599.870	107.871	615.127	662.086	3.214.997
Alberghi di 5 stelle	30.664	118.787	3.364	13.789	34.028	132.576
R.T.A.	105.895	766.357	28.078	264.497	133.973	1.030.854
Totale alberghi	1.085.938	5.276.032	211.257	1.392.093	1.297.195	6.668.125
Alloggi agro-turistici	14.287	46.439	2.936	11.913	17.223	58.352
Alloggi in affitto	16.996	105.676	3.639	19.599	20.635	125.275
Campeggi e Villaggi	107.821	1.134.868	19.975	189.880	127.796	1.324.748
Altri esercizi	8.107	52.841	901	6.698	9.008	59.539
Bed & breakfast	31.687	97.057	5.793	24.934	37.480	121.991
Totale Complementari	178.898	1.436.881	33.244	253.024	212.142	1.689.905
Totale esercizi ricettivi	1.264.836	6.712.913	244.501	1.645.117	1.509.337	8.358.030

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

I pernottamenti dell'extralberghiero per il 74,6% si registrano nei campeggi e villaggi turistici, seguono alloggi in affitto e altri esercizi con l'8,6%

delle presenze e i Bed & breakfast con l'8,2%.

Tab.20 Variazioni % di Arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Calabria. Anno 2013/2012

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi di 1 stella	-2,8	-2,7	-28,5	-47,4	-6,8	-10,6
Alberghi di 2 stelle	-2,8	-9,3	-29,9	-40,9	-5,4	-11,9
Alberghi di 3 stelle	-9,3	-8,4	5,3	-6,1	-7,0	-7,9
Alberghi di 4 stelle	-1,1	-3,4	5,5	11,9	0,0	-0,5
Alberghi di 5 stelle	-11,6	-19,0	-3,6	-6,6	-10,8	-17,7
R.T.A.	-2,1	-4,9	10,1	1,1	0,4	-3,4
Totale alberghi	-4,2	-5,7	5,0	2,7	-2,7	-3,9
Alloggi agro-turistici	-5,2	4,7	0,7	39,4	-4,2	11,8
Alloggi in affitto	12,2	2,6	10,4	45,4	11,8	9,3
Campeggi e Villaggi	-7,4	-9,3	-5,1	-15,1	-7,0	-10,1
Altri esercizi	29,2	27,3	-17,3	-15,0	24,5	22,6
Bed & breakfast	11,6	12,8	-0,8	-15,1	9,7	7,1
Totale Complementari	-0,3	-5,1	-2,5	-7,8	-0,7	-5,5
Totale esercizi ricettivi	-3,7	-5,6	4,0	1,1	-2,4	-4,3

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

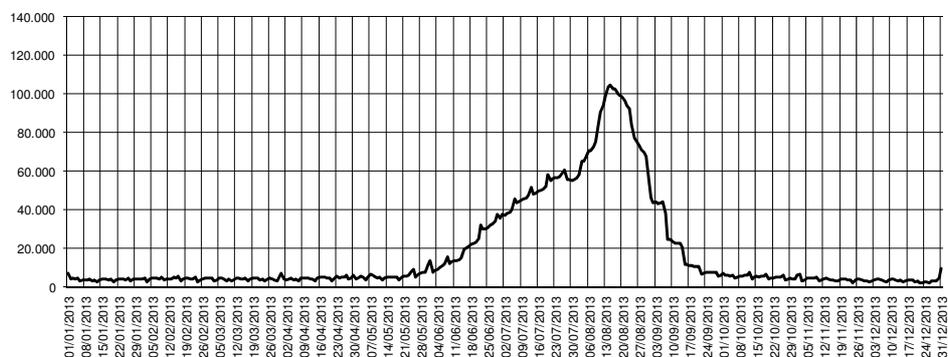
Gli agriturismo e gli altri esercizi si attestano entrambi intorno al 4%. Anche nel 2013 si conferma la tendenza che vede una diminuzione dei posti letto nei campeggi e villaggi e un incremento delle altre forme di ricettività alberghiera, in particolare nei B&B.

4. La stagionalità

L'andamento giornaliero delle presenze di italiani evidenzia l'elevata stagionalità di agosto, mese in cui la curva della distribuzione mensile delle presenze complessive raggiunge il 35,8%. Le presenze di italiani nel mese di agosto sono il 40% mentre è evidente una più equa distribuzione per le presenze di stranieri che, invece, mostrano il picco nel mese di luglio. Nelle due settimane che vanno dal 13 al 27 agosto, infatti, i pernottamenti giornalieri in questo periodo superano le 100.000 unità. Allo stesso tempo è evidente che fino agli inizi di giugno dei 187.845 posti letto regionali, giornalmente ne sono occupati in media circa 6.000. L'andamento giornaliero delle presenze nel periodo che va dal primo ottobre al 31 dicembre è

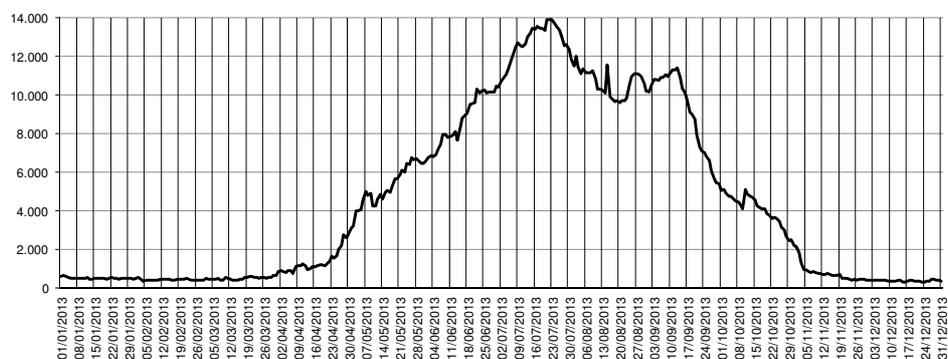
molto simile a quello dei primi sei mesi, con un'occupazione media giornaliera di circa 6.600 posti letto.

Graf.22 Andamento giornaliero delle presenze turistiche di italiani in Calabria. Anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

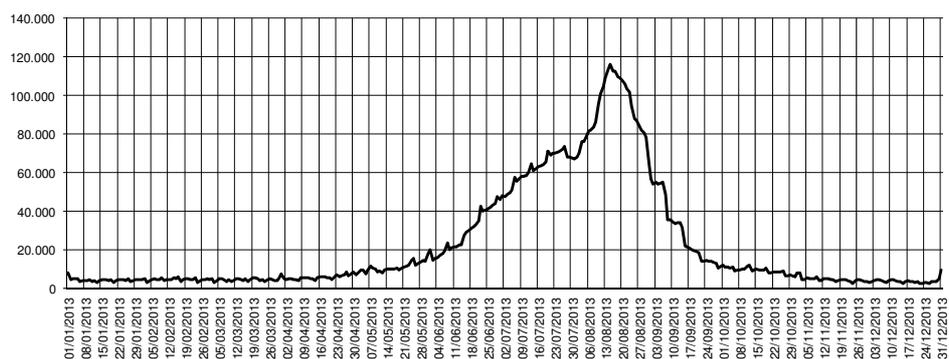
Graf.23 Andamento giornaliero delle presenze turistiche di stranieri in Calabria. Anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

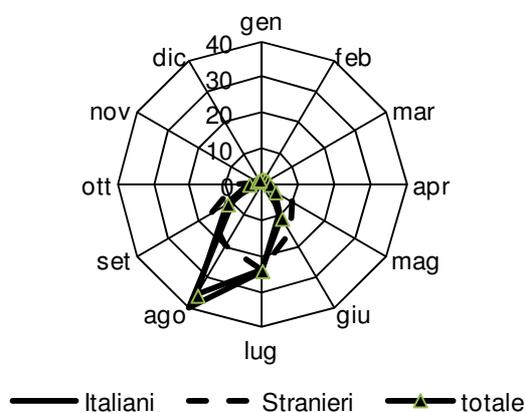
Un altro elemento interessante che si coglie osservando il grafico dell'andamento giornaliero delle presenze di italiani è la maggiore concentrazione di presenze turistiche nei fine settimana: è facile notare, infatti, i picchi che riporta la linea del grafico nei giorni che corrispondono sul calendario al sabato e alla domenica oppure a giornate di festività nazionali o religiose, come il 24 aprile (Pasqua), il 25 aprile Festa della Liberazione e il ponte del 2 giugno (Festa della Repubblica), il giorno di fine anno e il giorno di Capodanno.

Graf.24 Andamento giornaliero delle presenze turistiche in Calabria. Anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Graf.25 Distribuzione percentuale mensile delle presenze turistiche in Calabria. Anno 2013



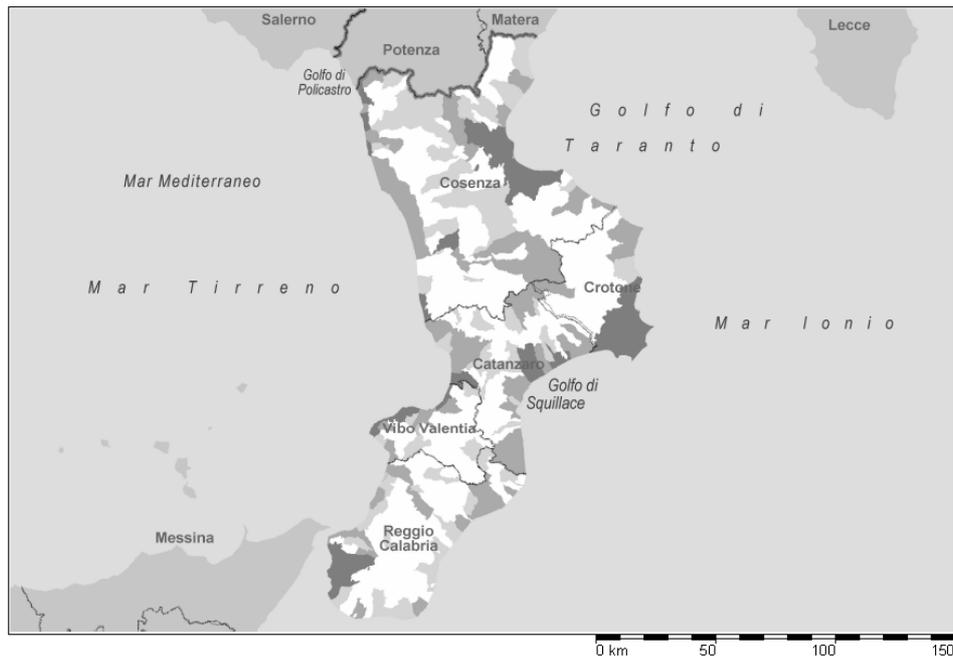
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

La rappresentazione mensile delle presenze in distribuzione percentuale evidenzia come nei mesi non estivi ci sia una concentrazione dei dati sotto il 10%, in alcuni mesi molto addensati intorno all'origine degli assi.

5. I comuni turistici

I primi dieci comuni secondo il volume delle presenze, detengono il 42,9% della quota del mercato turistico regionale, delle presenze complessive, il 43,5% delle presenze di italiani e il 73,1% delle presenze estere.

Graf.26 Mappa delle presenze turistiche. Calabria anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Ricadi con circa 893 mila presenze, l'11,2% dei pernottamenti complessivi in Calabria, è il comune che occupa la prima posizione nella graduatoria delle presenze complessive e inoltre, detiene il primato delle presenze sia per gli stranieri che per gli italiani.

È interessante osservare che comuni come Scalea, Crotona, Rossano, che occupano buone posizioni nella graduatoria degli italiani, non sono presenti fra i primi dieci per presenze di stranieri. Al contrario Curinga, Tropea, Pizzo, occupano buone posizioni nella graduatoria degli stranieri pur non essendo fra i primi dieci per presenze di italiani.

La mappa delle presenze nel 2013, seppur costruita per esigenze grafiche con classi di ampiezza non omogenee, sintetizza con efficacia

l'analisi effettuata sui dati, mostrando la concentrazione delle presenze sulle coste e in particolare su alcune aree costiere.

Tab.21 Primi dieci comuni per numero di presenze. Calabria anno 2013

Comune	Italiani			Rank			Comune	Stranieri			Rank		
	Presenze	IT	STR	TOT	Presenze	STR		IT	TOT				
Ricadi	500.357	1	1	1	Ricadi	392.757	1	1	1				
Cassano all'Ionio	441.318	2	9	2	Curinga	184.002	2	51	11				
Isola di Capo Rizzuto	320.974	3	12	3	Tropea	169.582	3	39	10				
Crotone	253.253	4	20	6	Pizzo	155.250	4	15	5				
Scalea	223.408	5	18	8	Parghelia	115.595	5	9	4				
Corigliano Calabro	214.705	6	6	7	Corigliano Calabro	50.844	6	6	7				
Cutro	206.603	7	34	9	Zambrone	49.910	7	16	14				
Praia a Mare	191.613	8	31	13	Briatico	39.969	8	18	20				
Parghelia	187.349	9	5	4	Cassano all'Ionio	29.131	9	2	2				
Rossano	177.687	10	11	12	Reggio di Calabria	28.279	10	12	15				

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.22 Primi dieci comuni per numero di presenze. Calabria anno 2013

Comune	Totale			Rank			Graf.27 Incidenza % delle presenze nei 10 comuni sul totale delle presenze italiane straniere e totali
	Presenze	IT	STR	TOT	Presenze	STR	
Ricadi	893.114	1	1	1			
Cassano all'Ionio	470.449	2	2	9			
Isola di Capo Rizzuto	343.902	3	3	12			
Parghelia	302.944	4	9	5			
Pizzo	276.376	5	15	4			
Crotone	266.333	6	4	20			
Corigliano Calabro	265.549	7	6	6			
Scalea	237.448	8	5	18			
Cutro	212.828	9	7	34			
Tropea	211.965	10	39	3			

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Reggio Calabria è l'unica città capoluogo che, nel 2013, si trova fra le prime dieci nella graduatoria degli stranieri, alla dodicesima posizione in quella degli italiani e alla quindicesima posizione nel *ranking* delle presenze di stranieri.

6. Il sistema ricettivo calabrese⁷

Il sistema ricettivo calabrese è composto da 2.888 esercizi ricettivi e 187.845 posti letto. Gli alberghi rappresentano il 28,5% degli esercizi ricettivi e il 54,7% dei posti letto, gli esercizi complementari rappresentano il 71,5% degli esercizi e il 45,3% dei posti letto.

Tab.23 Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Calabria anno 2013

		CONSISTENZA		DISTRIB. % INTERNA		DISTRIB. %	
		Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi	Alberghi di 1 stella	41	1.089	5,0	1,1	1,4	0,6
	Alberghi di 2 stelle	90	3.776	10,9	3,7	3,1	2,0
	Alberghi di 3 stelle	343	33.893	41,7	33,0	11,9	18,0
	Alberghi di 4 stelle	215	42.263	26,2	41,1	7,4	22,5
	Alberghi di 5 stelle	17	1.783	2,1	1,7	0,6	0,9
	R. T. A.	116	19.969	14,1	19,4	4,0	10,6
	Totale Alberghi	822	102.773	100,0	100,0	28,5	54,7
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	469	6.575	22,7	7,7	16,2	3,5
	Alloggi in affitto	234	3.959	11,3	4,7	8,1	2,1
	Campeggi e Villaggi	137	65.478	6,6	77,0	4,7	34,9
	Case per ferie	16	907	0,8	1,1	0,6	0,5
	Ostelli per la gioventù	11	301	0,5	0,4	0,4	0,2
	Rifugi	8	115	0,4	0,1	0,3	0,1
	Altri esercizi	23	1.444	1,1	1,7	0,8	0,8
	Bed & breakfast	1.168	6.293	56,5	7,4	40,4	3,4
Totale complementari	2.066	85.072	100,0	100,0	71,5	45,3	
Totale	2.888	187.845			100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Il 41,1% dei posti letto alberghieri appartengono a strutture di categoria 4 stelle, il 33% a strutture di categoria tre stelle, mentre sono poco rappresentati i letti offerti nelle strutture a 1 stella (1,1%) e a 5 stelle (1,7%). Il settore complementare è caratterizzato, invece, da un'offerta

⁷ Al fine di aiutare il settore turistico a sostenere lo sviluppo socio economico delle comunità locali, il Piano di Azione e Coesione consentirà di finanziare interventi volti a migliorare e potenziare il sistema dell'offerta turistica per realizzare, anche nei territori più poveri, la costruzione di nuova ricettività e l'innalzamento dei livelli di qualità. In questa logica sono state orientate anche parte delle azioni messe in campo con l'attuazione dei PISL. Cfr. P. Anastasi - Stato di attuazione del programma.

massiccia di posti letto nei campeggi e villaggi turistici (77%), da evidenziare il fenomeno dei *B&B* che per numero di esercizi ha un'incidenza sull'offerta extralberghiera del 56,5%, mentre i posti letto sono il 7,4%.

Tab.24 Serie storica della capacità ricettiva per area territoriale. Calabria anno 2013

		Valori Assoluti		Distribuzione %	
		Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
2004	Entrotterra	97	4.075	8,1	2,2
	Ionio	382	90.409	31,9	48,0
	Tirreno	540	85.380	45,2	45,3
	Montagna	177	8.408	14,8	4,5
	Calabria	1.196	188.272	100,0	100,0
2006	Entrotterra	142	5.150	9,3	2,7
	Ionio	487	88.746	31,8	46,4
	Tirreno	640	88.406	41,8	46,2
	Montagna	261	8.881	17,1	4,6
	Calabria	1.530	191.183	100,0	100,0
2008	Entrotterra	306	8.572	14,0	4,3
	Ionio	677	88.383	31,1	44,7
	Tirreno	801	87.374	36,8	44,2
	Montagna	395	13.505	18,1	6,8
	Calabria	2.179	197.834	100,0	100,0
2010	Entrotterra	379	9.237	14,6	4,7
	Ionio	789	90.212	30,4	46,2
	Tirreno	965	81.694	37,2	41,9
	Montagna	464	13.998	17,9	7,2
	Calabria	2.597	195.141	100,0	100,0
2012	Entrotterra	428	9.621	15,6	4,9
	Ionio	808	87.360	29,5	44,8
	Tirreno	1.002	84.235	36,6	43,2
	Montagna	502	13.852	18,3	7,1
	Calabria	2.740	195.068	100,0	100,0
2013	Entrotterra	346	8.558	12,0	4,6
	Entrotterra	848	82.784	29,4	44,1
	Ionio	1.041	80.946	36,0	43,1
	Tirreno	653	15.557	22,6	8,3
	Montagna	2.888	187.845	100,0	100,0

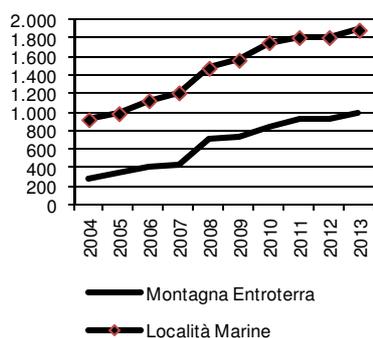
Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Dal 1990 al 2013 gli esercizi sono passati da 955 a 2.888 aumentando di più del doppio, mentre i posti letto sono cresciuti solo di 5.125.

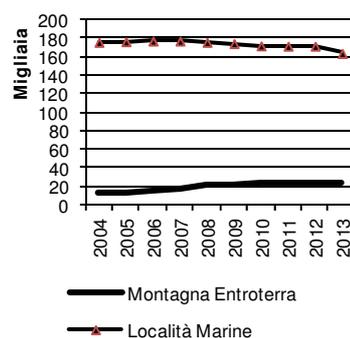
Questo è spiegato dai mutamenti avvenuti in maniera differente nei due comparti alberghiero ed extralberghiero: gli esercizi alberghieri sono

cresciuti di 174 unità, mentre i posti letto sono aumentati di 56.447 unità.

Graf.28 Serie Storica Esercizi



Graf.29 Serie Storica Posti letto



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.25 Serie storica della capacità ricettiva. Calabria anno 2013

Anni	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
1990	648	46.326	307	136.394	955	182.720
1995	647	56.988	249	104.181	896	161.169
2000	690	66.280	330	121.249	1.020	187.529
2005	767	85.862	566	104.016	1.333	189.878
2010	848	104.251	1.749	90.890	2.597	195.141
2012	840	103.650	1.900	91.418	2.740	195.068
2013	822	102.773	2.066	85.072	2.888	187.845

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Nel comparto extralberghiero, invece, mentre gli esercizi sono aumentati di 1.759, i posti letto sono diminuiti di 51.322. Questi numeri, che a una prima lettura, possono risultare “misteriosi”, in realtà sono causati da un fenomeno, che possiamo chiamare “*B&B TREND*”, che ha investito il comparto dell’extralberghiero. Contemporaneamente alla chiusura di grandi strutture, sono nati “campeggi e villaggi” e continuano a nascere strutture di piccole dimensioni, come i B&B e gli agriturismo, fenomeni che si sono sviluppati fortemente dalla metà degli anni 2000.

Anche guardando i dati del biennio 2012-2013, notiamo che diminuiscono il numero degli alberghi e dei relativi posti letto, mentre continua a crescere l’extralberghiero (8,7%), a fronte, però, di una diminuzione di

circa 6.000 posti letto (6,9%).

Se approfondiamo la lettura dei dati per area, possiamo notare che tutte le aree (Ionio, Tirreno ed entroterra), ad eccezione dell'area montagna, registrano una perdita di esercizi alberghieri e dei relativi posti letti, mentre nel comparto extralberghiero è solo nell'area entroterra che si evidenzia una diminuzione di strutture, a differenza delle località montane dove aumentano sia gli esercizi che i posti letto.

La serie storica per area mostra che nonostante la crescita del numero di esercizi nelle località costiere sia consistente, la quota degli esercizi costieri, seppure continui ad essere importante (65,4%), dal 2004 (77,1%) è diminuita a vantaggio di un'area, la montagna, che si avvia a sviluppare nuove forme di turismo (non solo mare, ma anche turismo slow, enogastronomico, naturale, etc).

Tab.26 Capacità ricettiva per Area territoriale. Calabria anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entroterra	70	5.609	276	2.949	346	8.558
Ionio	234	40.991	614	41.793	848	82.784
Tirreno	408	49.629	633	31.317	1.041	80.946
Montagna	110	6.544	543	9.013	653	15.557
Calabria	822	102.773	2.066	85.072	2.888	187.845
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entroterra	-5,4	-5,4	-22,0	-20,1	-19,2	-11,0
Ionio	-2,1	-0,6	7,9	-9,4	5,0	-5,2
Tirreno	-2,9	-1,3	8,8	-7,7	3,9	-3,9
Montagna	2,8	6,1	37,5	17,3	30,1	12,3
Calabria	-2,1	-0,8	8,7	-6,9	5,4	-3,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Complessivamente si registra un aumento del 5,4% degli esercizi e una diminuzione dei posti letto del 3,7%. La distribuzione fra le aree continua a rappresentare l'87,2% dei posti letto sulla costa, ma al tempo stesso si registra l'avanzamento del dato montagna con il 22,6% degli esercizi complessivi, seppure di piccole dimensioni, e l'8,3% dei posti letto. Nel 2004 la quota di strutture relativa alle località montane calabresi era del 14,8% e i posti letto montani rappresentavano il 4,5%.

Tab.27 Distribuzione percentuale fra le aree. Anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entroterra	8,5	5,5	13,4	3,5	12,0	4,6
Ionio	28,5	39,9	29,7	49,1	29,4	44,1
Tirreno	49,6	48,3	30,6	36,8	36,0	43,1
Montagna	13,4	6,4	26,3	10,6	22,6	8,3
Calabria	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.28 Capacità ricettiva per Area territoriale. Provincia di Cosenza anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entroterra	36	3.025	111	1.415	147	4.440
Ionio	76	14.383	180	20.250	256	34.633
Tirreno	163	20.685	176	14.939	339	35.624
Montagna	57	3.305	386	7.584	443	10.889
Cosenza	332	41.398	853	44.188	1.185	85.586
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entroterra	12,5	19,8	-22,4	-16,3	-16,0	5,3
Ionio	-2,6	0,7	6,5	-12,9	3,6	-7,7
Tirreno	-1,8	2,4	8,0	1,8	3,0	2,2
Montagna	-9,5	-12,5	21,8	8,1	16,6	0,9
Cosenza	-2,1	1,5	7,7	-5,2	4,8	-2,1

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.29 Capacità ricettiva per Area territoriale. Provincia di Catanzaro anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entroterra	11	723	60	534	71	1.257
Ionio	66	12.343	194	8.014	260	20.357
Tirreno	34	3.737	56	1.030	90	4.767
Montagna	19	1.097	72	685	91	1.782
Catanzaro	130	17.900	382	10.263	512	28.163
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entroterra	10,0	-9,3	-23,1	-28,5	-19,3	-18,6
Ionio	-2,9	-2,5	14,1	1,2	9,2	-1,1
Tirreno	-10,5	-4,9	30,2	7,5	11,1	-2,4
Montagna	-13,6	-1,4	71,4	75,2	42,2	18,5
Catanzaro	-5,8	-3,2	14,7	2,5	8,7	-1,2

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.30 Capacità ricettiva per Area territoriale. Provincia di Crotone anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entrotterra			9	116	9	116
Ionio	52	11.084	68	7.887	120	18.971
Montagna	10	578	14	117	24	695
Crotone	62	11.662	91	8.120	153	19.782
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entrotterra	-100,0	-100,0	-50,0	-38,6	-52,6	-42,6
Ionio	4,0	0,5	4,6	-14,8	4,3	-6,5
Montagna	42,9	27,6	180,0	165,9	100,0	39,8
Crotone	6,9	1,5	3,4	-14,5	4,8	-5,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.31 Capacità ricettiva per Area territoriale. Provincia di Reggio Calabria anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entrotterra	9	411	39	395	48	806
Ionio	40	3.181	172	5.642	212	8.823
Tirreno	53	3.674	226	4.745	279	8.419
Montagna	13	1.268	39	374	52	1.642
Reggio Calabria	115	8.534	476	11.156	591	19.690
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entrotterra	-30,8	-59,3	0,0	-7,5	-7,7	-43,9
Ionio	-7,0	-2,8	4,2	-0,8	1,9	-1,5
Tirreno	-3,6	3,0	8,1	2,1	5,7	2,5
Montagna	62,5	104,5	85,7	136,7	79,3	111,1
Reggio Calabria	-3,4	0,8	9,7	2,2	6,9	1,6

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Tab.32 Capacità ricettiva per Area territoriale. Provincia di Vibo Valentia anno 2013

	Alberghi		Complementari e B&B		Totale Esercizi	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Entrotterra	14	1.450	57	489	71	1.939
Tirreno	158	21.533	175	10.603	333	32.136
Montagna	11	296	32	253	43	549
Vibo Valentia	183	23.279	264	11.345	447	34.624
Variazioni percentuali (2013/2012)						
Entrotterra	-22,2	-8,7	-25,0	-23,0	-24,5	-12,8
Tirreno	-1,9	-4,8	4,8	-22,3	1,5	-11,4
Montagna	57,1	46,5	220,0	220,3	152,9	95,4
Vibo Valentia	-1,6	-4,6	4,3	-21,0	1,8	-10,7

Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

Nell'analisi dell'offerta ricettiva per provincia, si può notare che mentre tutte le province registrano un aumento degli esercizi nel 2013 rispetto all'anno precedente: Cosenza (+4,8%), Catanzaro (+8,7%), Crotone (+4,8%), Reggio Calabria (+6,9%) e Vibo Valentia (+1,8%), la provincia di Reggio Calabria è l'unica a registrare un segno positivo per i posti letto (+1,6%).

Questo dato è dovuto alla crescita nell'area Tirreno, ma soprattutto nell'area montagna.

E' 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".

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.

La localizzazione territoriale delle strutture ricettive e dei rispettivi posti letto evidenzia l'orientamento balneare del turismo calabrese: il 65,4% delle strutture e l'87,2% dei posti letto sono, infatti, collocati sulle coste.

L'elaborazione della cartina per posti letto offerti nei comuni calabresi, evidenzia come solo alcuni comuni costieri possono vantare un'offerta di posti letto che supera le 10.000 unità (Cassano all'Ionio, Ricadi e Isola Capo Rizzuto) e un'altra decina di comuni un'offerta che supera i 3.000 posti letto, collocati per la maggior parte sui litorali.

L'alto Tirreno cosentino appare ben attrezzato, così l'alto Ionio che presenta fra Rossano e Cassano una massiccia offerta di posti letto.

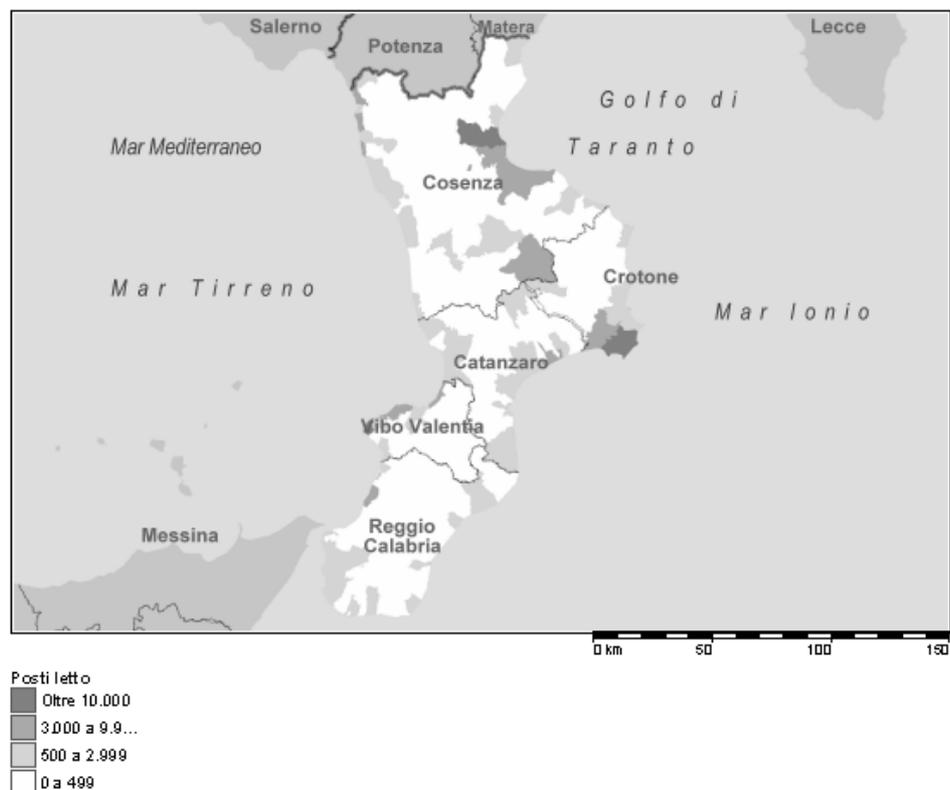
I comuni del Pollino appaiono poco dotati di ricettività turistica.

Le aree interne evidenziano una concentrazione di posti letto per comune che supera quota 3.000 solo nel territorio Silano per la precisione nel comune di San Giovanni in Fiore.

Spezzano Sila (Camigliatello) supera quota 1.000, e altri comuni

dell'Area del Parco Nazionale della Sila si attestano intorno ai 500 posti letto offerti per comune.

Graf.30 La mappa dei posti letto. Calabria anno 2013



Fonte: elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico – Regione Calabria gennaio 2014

L'Area Urbana Cosenza Rende mostra una concentrazione di posti letto superiore a 1.000 per ognuno dei due comuni. Sulla costa degli Dei si evidenzia una massiccia concentrazione di posti letto.

Anche nel Golfo di Sant'Eufemia e nel Golfo di Squillace appaiono notevoli raggruppamenti di posti letto, così nell'area di Capo Rizzuto e Crotona.

La mappa, per i litorali Reggini, sia tirrenico che ionico, non mostra un'offerta numericamente consistente, così per l'area Aspromontana.

Considerazioni finali

Nel 2014 la concorrenza sarà particolarmente aspra per le nostre destinazioni balneari, le cui performance potrebbero essere condizionate da due fattori: le politiche di prezzo aggressive attuate nei paesi europei che si affacciano sul Mediterraneo come misura anticrisi volta a incentivare l'economia attraverso il turismo; il recupero di competitività delle destinazioni nordafricane. Un simile contesto competitivo rischia di penalizzare le regioni del Mezzogiorno, e dunque anche la Calabria, meno attrezzate a compensare eventuali perdite estive con un'offerta differenziata per stagione, prodotti e segmenti di domanda. La ridotta propensione ai viaggi internazionali⁸ dei cittadini europei, i cui consumi sono ancora frenati dalla crisi, sarà dunque compensata dalla crescita dei flussi provenienti dall'Asia e dal Nord America, aree con un maggiore dinamismo economico. Il bacino di domanda costituito dai mercati extra-europei dovrebbe veder aumentare il proprio peso sul turismo internazionale del nostro paese con incrementi del +6% nel 2014, arrivando a superare la quota del 18% sul totale degli arrivi di turisti stranieri in Italia. Una strategia regionale che miri al rafforzamento del sistema dell'ospitalità turistica, a un rafforzamento dell'immagine, a una riqualificazione strutturale, etc. potrà consentire di affrontare le criticità ben attrezzati.

⁸ Rapporto TRIP – Italia, studio previsionale sull'andamento dei flussi da e verso l'Italia - Ultima edizione – Ciset.

Appendice

Le rilevazioni ufficiali: *“Capacità degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari”* e *“Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”* a titolarità dell'ISTAT, rientrano tra le rilevazioni di interesse pubblico inserite nel Piano Statistico Nazionale (PSN) approvato annualmente con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri. Le procedure di rilevazione sono effettuate sulla base di norme generali e di specifiche circolari. I dati rilevati sono soggetti al segreto statistico ai sensi dell'art.13 D.Lgs 30 giugno 2003 n.196 informativa sul trattamento dei dati personali. L'Istat si avvale di organi intermedi, quali gli Uffici di Statistica, inseriti nel Sistema Statistico Nazionale degli enti territoriali competenti in materia di turismo o altri enti e organismi competenti in materia, non facenti parte del Sistema statistico nazionale⁹. L'invio dei dati nei tempi richiesti non è solo obbligo di legge (8 art. 7 del D.Lgs n. 322/1989), ma rappresenta un importante strumento di marketing perché, monitorando in tempo reale l'andamento dei flussi turistici, permette di porre in essere tutta una serie di provvedimenti economici, pubblicitari e promozionali a favore del territorio e al servizio di tutte le strutture: l'impegno e la collaborazione delle strutture risultano essere pertanto fondamentali ai fini di una corretta programmazione. Sono tenuti a inviare la comunicazione dei movimenti turistici giornalieri, i titolari e/o gestori di strutture ricettive.

In Calabria la creazione del Sistema Informatizzato SIRDAT ideato dal SITR, per la rilevazione dei dati, fornito gratuitamente dalla Regione Calabria a tutti gli esercizi ricettivi del territorio consente di inviare i dati giornalieri, in tempo reale da tutti gli utenti autorizzati e nello stesso tempo il SITR può monitorare costantemente l'andamento dei flussi turistici.

SIRDAT rende più semplice la compilazione del modello ed evita la consegna manuale (o la spedizione) agli uffici di statistica provinciali, infatti a tal proposito è opportuno ricordare che la Legge Regionale n.34 del 12 agosto 2002 all'art.34 del 12 agosto 2002 all'art.54 comma 1, lettera c) attribuisce alle Province “la rilevazione e trasmissione” dei dati e delle informazioni relativi al territorio di competenza, mentre all'art.53 comma 1 lettera c) attribuisce alla Regione “il coordinamento della raccolta per l'elaborazione e la diffusione delle rilevazioni e delle informazioni” concernenti la domanda e l'offerta turistica regionale in tutte le loro articolazioni.

⁹ Artt.2 e 4 Dlgs. N. 322/1989.

II II VIAGGIO NELLA SCELTA DELLA VACANZA E L'IMPORTANZA DEL TRASPORTO AEREO

Fabio Cerchiaro

Premessa

Quando si parla di “motivazioni del viaggio” legate ad una vacanza, ci si può riferire ad una serie di elementi quali il luogo dove trascorrere il periodo vacanziero, la durata della vacanza, il periodo in cui si svolge, il costo e, soprattutto, il mezzo utilizzato o scelto per spostarsi.

La mobilità, e quindi il trasporto, diventa una componente fondamentale del turismo in un mercato caratterizzato da una forte concorrenza, in quanto, il viaggio verso la destinazione è l'elemento centrale dell'esperienza turistica.

La vacanza inizia nel momento in cui si parte, il viaggio fa già parte dell'esperienza di vacanza e rappresenta, quindi, una fase costitutiva dell'attività turistica.

Il turista è per definizione un consumatore mobile, che si sposta, che assume su di sé il costo del trasporto e quindi è sensibile a questa variabile.

Così come risulta essere importante l'accessibilità di una destinazione turistica che deve poter essere raggiunta con una certa facilità e la sua accessibilità ne determina la competitività rispetto ad altre destinazioni concorrenti.

Questo significa che ogni cambiamento che attiene le infrastrutture ed i servizi di trasporto ha inevitabilmente degli effetti sul turismo. Per far sì che questi effetti siano positivi, bisogna avere una consapevolezza delle relazioni tra sistema dei trasporti e sistema turistico.

Per quanto riguarda le infrastrutture, è noto che l'attrattiva di un territorio si misura già dalla facilità del suo raggiungimento nel momento della scelta della vacanza. Le dimensioni e l'efficienza dell'offerta dei mezzi di trasporto sono determinanti per la competitività turistica del pa-

ese, soprattutto alla luce della concorrenza sempre più agguerrita a livello internazionale.

Le infrastrutture al servizio del turismo dovrebbero dunque permettere, non solo di facilitare l'accesso di turisti italiani e stranieri, ma anche di garantire la mobilità all'interno delle regioni, nonché l'accesso al centro delle città e favorire la mobilità urbana.

1. Relazione tra turismo e trasporti: 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.

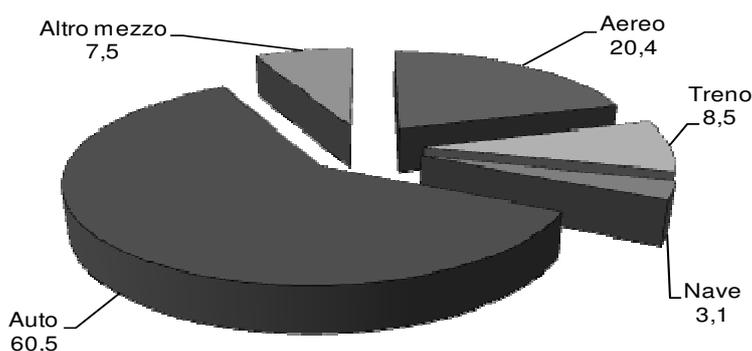
Un aspetto importante è rappresentato dal costo del viaggio e dalla competitività delle nazioni o regioni sui mercati: ogni politica che modifichi il costo del viaggio nelle sue varie componenti, modifica la competitività delle destinazioni.

I costi e l'organizzazione dei trasporti aerei incideranno sulla situazione 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 2012 l'auto si conferma il principale mezzo di trasporto nei viaggi (60,5%), mentre l'aereo e il treno si utilizzano, rispettivamente, nel 20,4% e nell'8,5% dei casi. Si sceglie l'auto soprattutto per i viaggi di vacanza (63,7% delle vacanze, 74% per le vacanze brevi e 54,6% per le lunghe). Per i viaggi di lavoro, dopo l'auto (38,5%), i mezzi di trasporto preferiti rimangono l'aereo (34,2%) e il treno (20,9%).

Graf.1 Principale mezzo di trasporto utilizzato per i viaggi di lavoro o vacanza. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Istat

Si riduce, rispetto al 2011, l'uso dell'auto come mezzo di trasporto utilizzato per le vacanze. Di contro, si segnala l'aumento dei viaggi effettuati con mezzi "alternativi" -in particolare in camper o autocaravan- maggiormente utilizzati soprattutto per le vacanze lunghe. Anche l'aereo viene utilizzato di più per le vacanze lunghe. Si passa infatti dal 16,3%

del 2011, al 18,4% del 2012. Ciò grazie anche all'abbattimento dei costi di trasporto nel comparto aereo (si pensi ai voli low-cost).

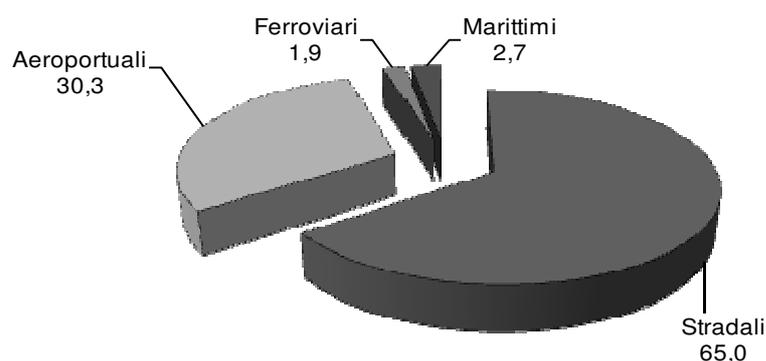
Tab.1 Viaggi per tipologia, durata e per mezzo di trasporto. Valori percentuali¹

Mezzo Trasporto	1-3 notti	4 o più notti	Vacanza	Lavoro	Totale viaggi
2011					
Aereo	9,6	21,9	16,3	40,3	19,5
Treno	8,5	5,4	6,8	16,9	8,1
Nave	0,3	5,8	3,3	1,1	3,0
Auto	72,8	61,8	66,8	36,9	62,9
Altro mezzo	8,8	5,1	6,8	4,8	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
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
Altro mezzo	8,0	7,4	7,7	6,1	7,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Istat

Anche per quanto riguarda i visitatori stranieri entrati in Italia attraverso i transiti di frontiera il dato, mostra una preferenza per l'automobile (65%) e per l'aereo (30,3%).

Graf. 2 Principale mezzo di trasporto utilizzato dai viaggiatori provenienti dall'estero. Anno 2011. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Istat

¹ Si fa riferimento ai viaggi effettuati dai residenti sia in Italia, sia verso l'estero.

2. Il trasporto aereo in Italia

Il sistema aeroportuale italiano in termini di dotazione, si presenta in linea con i maggiori paesi europei con una sostanziale differenza, ovvero che il traffico risulta molto meno concentrato rispetto a Paesi come Francia, Spagna e Inghilterra, e questo dato è forse un indicatore di gestione carente dell'intero sistema in ottica strategica.

La propensione al volo in Italia risulta ancora sotto la media e ciò mostra ulteriori possibilità di sviluppo soprattutto per quanto riguarda i voli intercontinentali: è allineata con quella di Francia e Germania, ma l'Italia vanta ancora una bassa propensione alla mobilità intercontinentale diretta e soprattutto un grosso deficit nei confronti dei paesi con caratteristiche simili come la Spagna.

Un'ulteriore criticità del nostro sistema è data dalla frammentazione della domanda: la difficoltà di sviluppo degli scali italiani è infatti principalmente dovuta a questa elevata frammentazione, che negli altri paesi è molto più limitata.

Un'ultima criticità del sistema è la scarsa intermodalità degli scali italiani, e soprattutto il trasporto da/verso l'aeroporto su ferro che scoraggia molto l'utenza sia per tempi di percorrenza che per frequenze che per qualità del servizio: a differenza dei principali aeroporti europei, nessuno scalo italiano è dotato di una connessione con l'Alta Velocità, fatta eccezione per Malpensa, che solo recentemente è stata collegata e Venezia che, nel suo Master Plan, ha previsto in futuro la realizzazione di una stazione passante dell'Alta Velocità.

In questo scenario di riferimento, il Ministero dei Trasporti, di concerto col l'Enac, sta lavorando da maggio 2013 alla redazione del Piano Nazionale Aeroporti. Il "Piano" ha come obiettivo quello di riordinare il sistema e fornire delle linee guida di sviluppo strategico. Il 'Piano' suggerisce forme di alleanze di rete o sistema tra aeroporti anche in considerazione che ogni aeroporto dovrà esercitare un ruolo ben definito all'interno del proprio bacino, con una sostanziale specializzazione dello scalo ed una riconoscibile vocazione dello stesso. A questo si aggiunge il requisito

che ogni aeroporto sia in grado di dimostrare il raggiungimento dell'equilibrio economico-finanziario, purché in un arco temporale ragionevole. In ogni caso obiettivo del Ministero sarà, per i prossimi anni, quello individuare delle misure di razionalizzazione dei costi dei servizi aeroportuali ed il 'Piano' dovrebbe offrire la base programmatica più idonea all'individuazione di interventi.

Lo stesso prevede, inoltre, una strategia di significativo intervento sia per potenziare le infrastrutture aeroportuali sia quelle di accesso all'aeroporto al fine di soddisfare il previsto aumento della domanda di traffico e migliorare la qualità dei servizi.

Per concludere, riteniamo che il sistema aeroportuale italiano sconta ancora oggi numerose criticità che potrebbero essere superate attraverso una migliore pianificazione e gestione strategica non solo a livello di sistema in se stesso, ma a livello di pianificazione integrata della mobilità nazionale: in questo modo si potrebbe agevolmente disegnare un sistema di mobilità integrato a livello Paese, in modo da creare quelle connessioni fisiche (ma non solo) integrate di cui oggi il nostro Paese è ancora estremamente carente rispetto ai suoi principali competitor.

Parallelamente, una efficace azione volta ad una completa liberalizzazione dei diritti di volo, renderebbe maggiormente attrattivi per i vettori extra UE tutti gli scali classificati come strategici, consentendo all'intero sistema -opportunamente riconfigurato a livello di assetti di traffico- un maggiore livello di competitività e di sviluppo nel breve e nel medio-lungo termine.

L'attuale crisi del settore viene confermato anche dai numeri. Il 2012 è stato caratterizzato da una leggera flessione del numero dei passeggeri trasportati (-1,3% rispetto al 2011), in un contesto di forte crisi economica globale di cui anche il trasporto aereo ha risentito. Una flessione più significativa, pari a -3,37% rispetto all'anno precedente, si è registrata nel numero dei movimenti, con i quali le compagnie aeree hanno razionaliz-

zato il load factor² dei propri voli.

Tab.2 Provenienza dei passeggeri negli aeroporti italiani divisi per regione e area geografica

Regione	2010		2011		2012	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Emilia Romagna	2.016.949	4.832.861	2.180.623	5.159.645	1.986.892	5.114.073
Friuli Venezia Giulia	430.212	290.851	497.800	356.494	524.471	352.522
Liguria	808.523	463.624	858.869	535.002	806.085	563.250
Lombardia	11.335.068	23.495.411	12.034.254	24.553.041	11.618.022	24.782.002
Piemonte	2.190.396	1.526.688	2.354.235	1.567.256	2.169.900	1.570.204
Trentino Alto Adige	53.467	898	58.742	430	36.739	89
Veneto	3.458.776	8.507.816	3.607.588	9.369.794	3.344.243	10.291.644
Nord	20.293.391	39.118.149	21.592.111	41.541.662	20.486.352	42.673.784
Lazio	13.457.909	27.028.203	13.924.171	28.221.629	12.819.192	28.382.312
Marche	148.884	355.104	174.167	422.932	175.996	377.355
Toscana	1.435.359	4.335.449	1.710.433	4.694.346	1.681.433	4.645.411
Umbria	15.046	92.785	48.820	122.118	53.057	142.773
Centro	15.057.198	31.811.541	15.857.591	33.461.025	14.729.678	33.547.851
Abruzzo	197.292	258.990	229.148	316.820	244.453	314.701
Calabria	2.197.620	285.876	2.480.847	453.900	2.536.041	381.848
Campania	3.068.302	2.467.682	3.092.814	2.635.588	2.944.038	2.813.841
Puglia	3.910.017	1.133.264	4.501.650	1.318.421	4.498.049	1.361.824
Sardegna	4.689.714	1.712.456	5.134.510	1.884.181	5.033.392	1.910.468
Sicilia	9.814.522	2.509.135	10.526.777	2.678.419	9.650.445	2.714.687
Sud	23.877.467	8.367.403	25.965.746	9.287.329	24.906.418	9.497.369

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

Se consideriamo il dato relativo alla provenienza dei passeggeri, noteremo come nel 2012, rispetto al 2011, è diminuito il numero dei passeggeri italiani (- 5,2%), mentre è cresciuto quello degli stranieri (+ 1,7%).

3. Il ruolo delle compagnie *low-cost*

Il processo di liberalizzazione del trasporto aereo europeo verificatosi nel decennio compreso tra il 1987 e il 1997³, ha prodotto profondi cambiamenti al settore facendo nascere, e crescere in maniera esponenziale,

² Coefficiente di riempimento dell'aeromobile: percentuale dei posti effettivamente occupati rispetto a quelli effettivamente disponibili sul velivolo.

³ Nel periodo antecedente il settore dei trasporti aerei era fortemente regolamentato, senza concorrenza tra le compagnie nazionali e con tariffe imposte tramite accordi bilaterali tra gli stati.

le compagnie low-cost. Questa crescita è stata uno dei fattori di crisi delle compagnie tradizionali che hanno dovuto adattarsi ad un nuovo mercato molto più concorrenziale e all'entrata nello stesso di nuovi player.

Il processo di liberalizzazione e, di conseguenza, l'aumento della concorrenza nel settore (con la crescita del numero di compagnie aeree entrate nel mercato), porta evidenti benefici in numerosi settori.

I primi beneficiari sono i consumatori che hanno una maggiore scelta sia di aeroporti, sia di orari grazie all'aumento del numero delle tratte dirette. L'incremento della concorrenza ha portato inoltre ad una drastica riduzione dei prezzi che consente alle compagnie di rivolgersi ad un nuovo segmento di domanda: coloro i quali non prendevano in considerazione l'aereo come possibile mezzo di trasporto a causa dei costi eccessivi.

Gli aeroporti sono tra i maggiori beneficiari dello sviluppo delle compagnie low-cost. La crescita del traffico aereo ha permesso lo sviluppo di numerosi aeroporti, soprattutto quelli secondari e regionali. Inoltre, grazie al transito di un numero maggiore di passeggeri, si sviluppano anche una serie di servizi collegati all'aeroporto quali parcheggi, il noleggio auto, ristoranti, bar e negozi, spazi pubblicitari all'interno degli aeroporti. Senza dimenticare che gli aeroporti serviti dalle low-cost sono spesso distanti dal centro città e questo fa sì che ci sia la richiesta da parte dei passeggeri dei bus navetta.

Come spesso ricordato, la crescita delle compagnie low-cost, e quindi la presenza di un aeroporto su un territorio è essenziale per la politica di sviluppo economico regionale e locale poiché è un grande vantaggio concorrenziale per la promozione di un territorio. Al riguardo si precisa che, la fornitura di un servizio di trasporto che garantisca una rapidità di spostamento, produce ricchezza in quanto costituisce un impianto produttivo che richiede grandi investimenti e che concentra una forte domanda di lavoro con il conseguente aumento dei livelli occupazionali. Ne derivano quindi vantaggi anche per le imprese che insistono sul territorio che riescono a ridurre i prezzi di trasporto delle merci, e che spesso sono influenzate dalla presenza di un aeroporto per la localizzazione dei

loro impianti.

Lo sviluppo delle compagnie low-cost ha rivoluzionato il turismo, soprattutto quello europeo grazie all'aumento del numero di destinazioni.

Innanzitutto, l'utilizzo di aeroporti secondari o regionali ha permesso lo sviluppo del turismo interregionale (e quindi delle mete che si trovano nelle vicinanze di tali aeroporti), prima non possibile, se non a prezzi elevatissimi. Inoltre le compagnie low cost fanno indirettamente pubblicità sulla conoscenza di città o regioni. Senza dimenticare che, i turisti, raggiungono le proprie destinazioni durante tutto l'anno: le compagnie low-cost hanno permesso di "riempire" le località non solo durante i picchi stagionali come l'estate per il mediterraneo e l'inverno per le Alpi.

4. L'andamento del trasporto aereo negli aeroporti calabresi

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 sembrano confermare questa tendenza, con un incremento dei voli e dei passeggeri negli ultimi cinque anni: complessivamente del 40,6% i passeggeri e del 13,9% i voli. Nel dettaglio la variazione più considerevole si è avuta nell'aeroporto di Crotona sia per i voli (83,9%), sia per i passeggeri (66,2%). E' importante no-

tare come nell'aeroporto di Reggio Calabria pur essendo diminuito il numero dei voli(-24,5%) si è comunque registrato un aumento nel numero di passeggeri (15,9%).

Tab.3 L'andamento dei voli e dei passeggeri⁴. Calabria 2008-2012

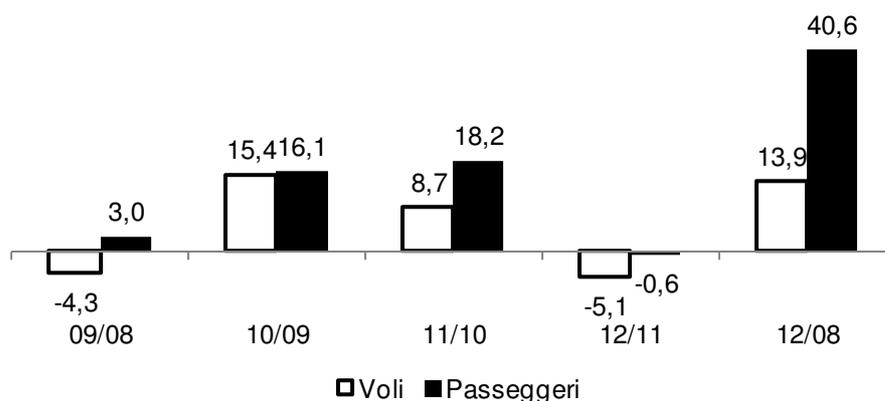
Aeroporti	Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
		Nazionali	Internazionali		Italiani	Stranieri	
Lamezia Terme	2008	11.446	2.612	14.058	1.189.449	305.932	1.495.381
	2009	11.720	2.612	14.332	1.322.778	314.243	1.637.021
	2010	14.042	2.362	16.404	1.640.537	267.434	1.907.971
	2011	15.206	3.526	18.732	1.848.077	445.565	2.293.642
	2012	14.952	2.876	17.828	1.822.525	377.561	2.200.086
Reggio Calabria	2008	6.365	763	7.128	459.114	32.188	491.302
	2009	5.511	634	6.145	440.966	10.238	451.204
	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
Crotone	2008	1.327	-	1.327	89.330	-	89.330
	2009	1.064	-	1.064	51.686	-	51.686
	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
Totale Calabria	2008	19.138	3.375	22.513	1.737.893	338.120	2.076.013
	2009	18.295	3.246	21.541	1.815.430	324.481	2.139.911
	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

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

Nel periodo 2008-2012, il ritmo di crescita complessivo è stato positivo con un tasso medio di crescita annuo del 3,3% per quanto riguarda i voli, e del 8,9% per i passeggeri, nonostante in alcuni casi le variazioni annuali dei passeggeri arrivati e partiti dagli aeroporti calabresi e del numero dei voli, siano stati variabili facendo registrare anche valori negativi. Nel 2009 (-4,3%) e nel 2012 (-5,1%) si è registrata una flessione nel numero dei voli, mentre per quanto riguarda i passeggeri negli anni 2010 e 2011 la crescita è stata notevole con incrementi rispettivamente del 16,1% e del 18,2%.

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.

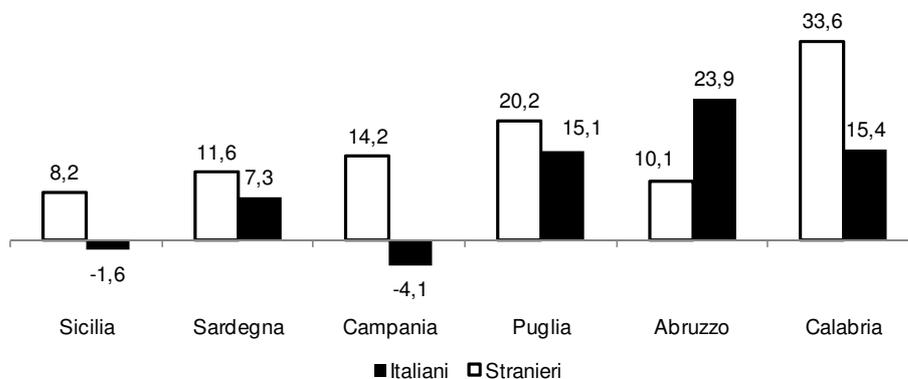
Graf.3 Variazioni passeggeri e voli. Calabria 2008-2012. Valori percentuali



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

Un ulteriore dato importante, riguarda il confronto tra gli aeroporti calabresi e gli altri aeroporti italiani dell'area sud negli ultimi tre anni. Anche in questo caso la performance degli aeroporti calabresi risulta ampiamente positiva. La Calabria si colloca al primo posto con il 33,6% per quanto riguarda i passeggeri stranieri e solo al secondo posto dietro l'Abruzzo con il 15,4% per quanto riguarda i passeggeri italiani.

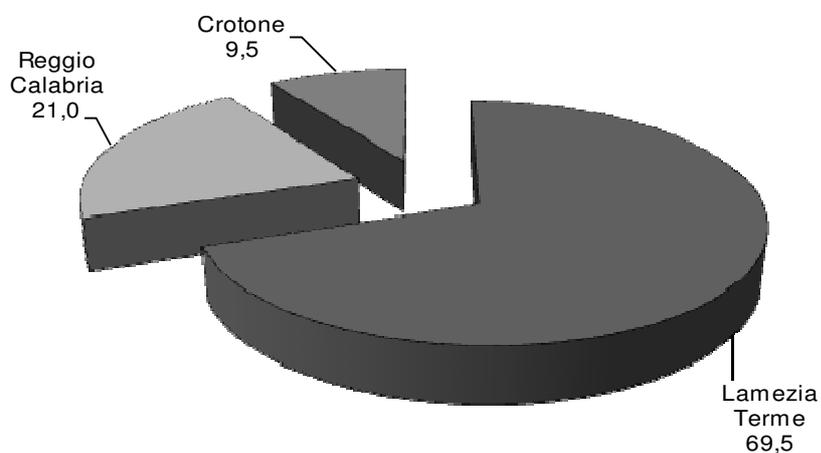
Graf.4 Variazioni percentuali dei passeggeri italiani e stranieri. Sud Italia 2010-2012



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

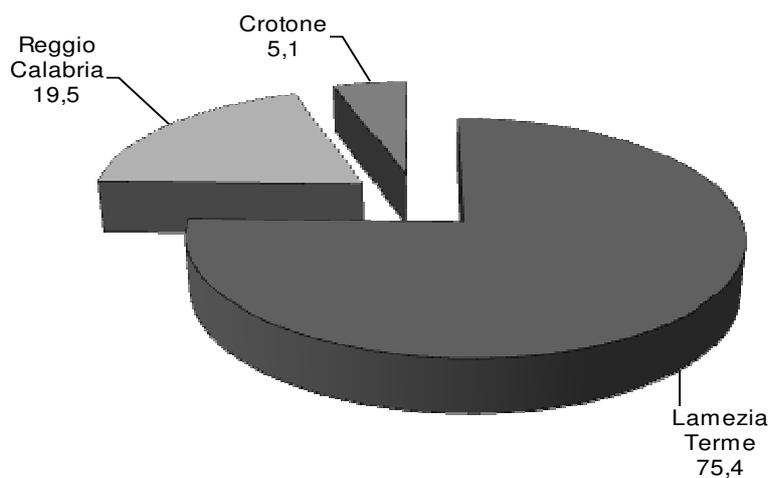
Se prendiamo in considerazione i singoli aeroporti, è Lamezia Terme a detenere più della metà dei voli e di conseguenza il 75,4% dei passeggeri, mentre Crotone rappresenta solo il 9,5% del traffico con una quota di passeggeri del 5,1%.

Graf.5 Distribuzione percentuale dei voli per aeroporto. Calabria 2012



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

Graf.6 Distribuzione percentuale dei passeggeri per aeroporto. Calabria 2012

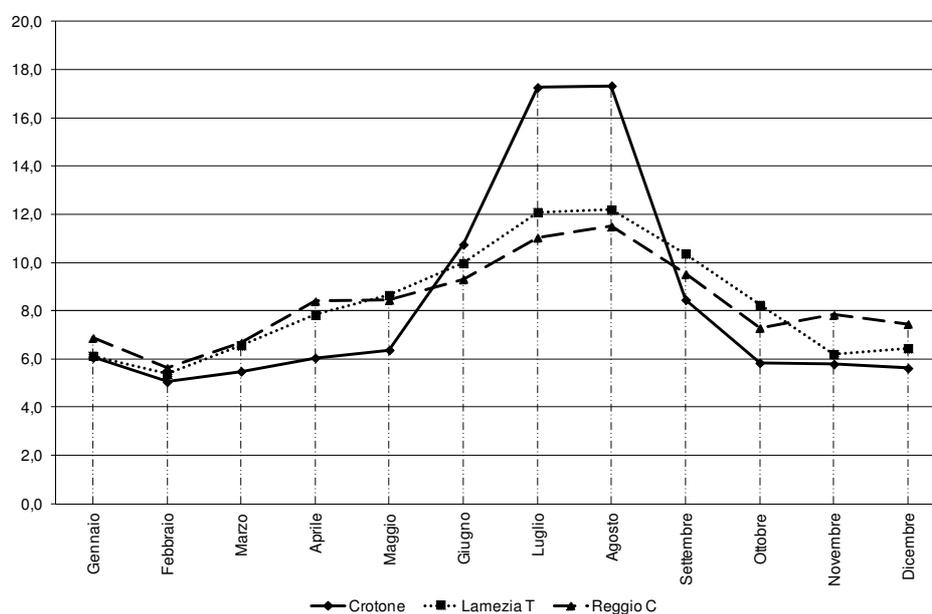


Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

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.

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.

Graf.7 Distribuzione percentuale mensile dei passeggeri per aeroporto nel 2012



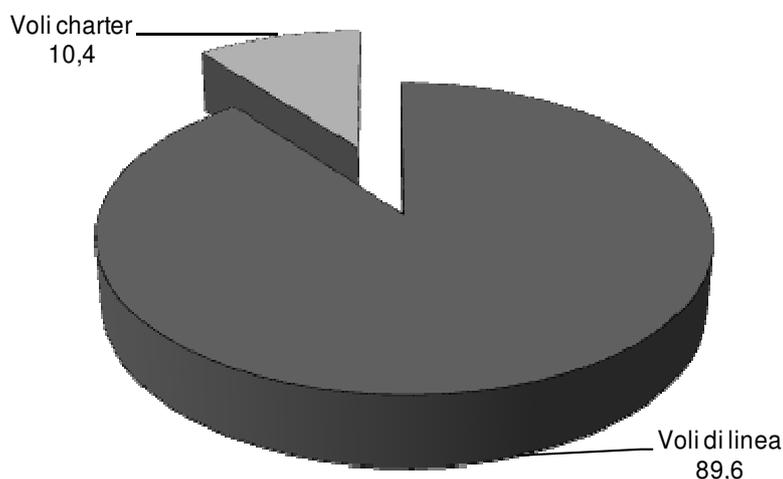
Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati Assaeroporti

Se consideriamo il dato complessivo degli aeroporti calabresi relativo ai passeggeri, risulta che il 24,5% si concentra nei mesi di luglio e agosto, mentre la percentuale sale al 44,5% se si prende in considerazione il periodo giugno-settembre.

5. L'aeroporto di Lamezia Terme⁵

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.

Graf.8 Distribuzione percentuale dei voli nell'aeroporto di Lamezia Terme. 2012



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati S.A.Cal. S.p.A.-Lamezia Terme

⁵ Per la realizzazione del presente paragrafo si ringraziano la Dott.ssa Tiziana FERRAGINA (Responsabile Marketing Aviation S.A.Cal. S.p.A. – Aeroporto Internazionale di Lamezia terme) e l'Ing. Ferdinando SARACCO (S.A.Cal. S.p.A. – Aeroporto Internazionale di Lamezia terme).

La movimentazione aerea da/per Lamezia ha avuto negli ultimi anni un trend positivo, con una costante crescita sia in termini di voli che di passeggeri. 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 traffico aereo nello scalo di Lamezia Terme, è principalmente rappresentato dai voli di linea mentre i voli charter rappresentano il 10,4%.

I dati mostrano come, nell'ultimo triennio, ci sia stato complessivamente un aumento sia nel numero dei voli (8,2%) che per quanto riguarda i passeggeri (15,3%). Tuttavia il dato non è omogeneo: sono aumentati, rispetto al 2010 i voli di linea (13,5%) mentre sono diminuiti i voli charter (-22,7%). Tali ultimi rappresentano il 10,4% del traffico totale, mentre nel 2010 rappresentavano il 14,5%.

Tab.4 Andamento dei voli e dei passeggeri per tipologia di volo nell'aeroporto di Lamezia Terme. 2010-2012

Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
	linea	charter		linea	charter	
2010	14.022	2.380	16.404	1.648.406	259.565	1.907.971
2011	16.234	2.498	18.732	1.998.364	295.278	2.293.642
2012	15.909	1.839	17.748	1.976.648	223.500	2.200.148
Variazioni percentuali						
2011/2010	15,8	5,0	14,2	21,2	13,8	20,2
2012/2011	-2,0	-26,4	-5,3	-1,1	-24,4	-4,1
2012/2010	13,5	-22,7	8,2	19,9	-13,9	15,3

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati S.A.Cal. S.p.A.-Lamezia Terme

Il dato si riflette anche sul movimento passeggeri: aumentano quelli dei voli di linea del 19,9% mentre diminuiscono quelli dei voli charter (-13,8%). Per quanto riguarda la provenienza dei passeggeri stranieri dei voli charter, la maggior parte proviene da paesi dell'Europa centrale (Austria, Belgio, Francia, Germania, Inghilterra, Olanda e Svizzera), dal Nord Europa (Svezia) e dall'Europa dell'Est (Russia, Polonia e Repubblica

Ceca). Altri provengono dall'Africa (Egitto e Tunisia) e dal Nord America (Canada).

6. L'indagine 2012: alcuni cenni⁶

Nel 2012, con cadenza settimanale dal mese di marzo al mese di dicembre si è svolta, presso l'aeroporto di Lamezia Terme, un'indagine campionaria. Sono stati intervistati 1.101 utenti allo scopo di verificare il grado di soddisfazione dell'aeroporto da parte dei passeggeri, e individuare alcune caratteristiche degli stessi. In questa sede, ci si vuole soffermare su due aspetti importanti: il motivo del viaggio e la provenienza dei passeggeri.

Per quanto riguarda il primo aspetto, sui 1.100 intervistati più della metà (521), precisamente il 53,77%, utilizza l'aereo per vacanza/turismo. Ciò conferma, se pur in calo rispetto agli anni precedenti, la tendenza turistica dello scalo. Inoltre, chi si muove per le vacanze preferisce farlo in compagnia: solo l'8,3% di coloro che si muovono per vacanze lo fa da solo.

Per quanto riguarda invece la residenza degli utenti, in particolare di quelli stranieri, notiamo come il 14% proviene dall'estero. Di questi il 65,6% da paesi europei (in particolare Germania e Svizzera), il 26,7% dal Nord America (Stati Uniti e Canada), il 7,0% da Sud America e Australia e solo lo 0,6% dall'Africa.

7. Trend 2013

Il periodo gennaio-giugno 2013, mostra rispetto allo stesso periodo del 2012, un trend negativo nei valori assoluti, sia per i voli (-6,4%) sia per i passeggeri (-2,3%). Tuttavia, il trend negativo interessa solo i voli nazionali e, di conseguenza, i passeggeri italiani. Per quanto riguarda invece il traffico internazionale i valori sono più che positivi: i voli aumenta-

⁶ Indagine su: "Analisi dei rilevamenti e caratterizzazione della qualità dei servizi offerti dall'aeroporto di Lamezia Terme". S.A. Cal. S.p.A. Lamezia Terme – 2012.

no del 4,1%; 8,0% è invece l'incremento del numero di passeggeri.

Tab.5 Andamento dei voli e dei passeggeri nell'aeroporto di Lamezia Terme. Periodo gennaio-giugno

Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
	Nazionali	Internazionali		Italiani	stranieri	
2012	7.026	1.076	8.102	851.490	127.608	979.098
2013	6.460	1.120	7.580	818.752	137.795	956.547
Variazioni percentuali						
2013/2012	-8,5	4,1	-6,4	-3,8	8,0	-2,3

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati S.A.Cal. S.p.A.-Lamezia Terme

8. L'aeroporto di Reggio Calabria⁷

È il secondo aeroporto per numero di passeggeri della Regione Calabria, il primo aeroporto civile ad essere aperto al traffico aereo. Offre collegamenti con i principali aeroporti italiani: Milano, Roma, Torino, Venezia, Genova. Situato al centro dell'agglomerato urbano di Reggio Calabria facilmente raggiungibile anche dai porti di Villa San Giovanni e Messina.

Rientra a pieno titolo fra i trentuno aeroporti di interesse nazionale dell'ultimo Piano Nazionale Aeroporti. Un aeroporto con una Società di Gestione partecipata da Provincia di Reggio Calabria, Regione Calabria, Comune e Camera di Commercio di Reggio Calabria e Provincia Regionale di Messina, una società di gestione che attraversa oggi una "fase due" della sua esistenza. Una nuova vita quella della Società di Gestione che in quest'ultimo biennio ha saputo dimostrare di avere tutti i numeri per rinascere dalle ceneri e continuare a sperare in un futuro migliore: sacrifici e contenimento dei costi, tagli e lotta agli sprechi, internalizzazioni e riqualificazione del personale esistente. Tutti tasselli di un attento piano industriale che il nuovo management ha saputo finora condurre in porto, mantenendo gli impegni assunti, in primis con Enac.

⁷ Per la realizzazione del presente paragrafo si ringrazia l'Ufficio di Presidenza della Società di Gestione Aeroporto dello Stretto So. G.A.S. Spa Reggio Calabria.

Sfiorati i seicentomila passeggeri, abbassata la quota di spesa per il personale dal 93% al 62%, depositate in Enac oltre 1000 pagine di uno studio tecnico peraltro controfirmato dai massimi esperti di settore e commissionato dalla stessa Società di Gestione per dimostrare la necessaria e possibile abolizione di quei vincoli, quelle limitazioni tecnico – operative, c.d. Notam, lasciati lì da oltre un ventennio a penalizzare lo scalo reggino, a tarparne le ali.

Tempo di crisi e quindi tempo di *spending review* anche per la Società di Gestione dell'Aeroporto dello Stretto che per il secondo biennio consecutivo grazie a tale intensa azione di risanamento economico riesce a centrare l'obiettivo del pareggio di bilancio, anzi del leggero utile, e non chiede più soldi agli Enti pubblici soci dello scalo aeroportuale. Enti a dire il vero chiamati a fare la loro parte in materia di contratti di servizio ex legge 122 del 2010. Enti pubblici territoriali che naturalmente dovrebbero avere a cuore le sorti di un aeroporto che si pone naturalmente a servizio di un vastissimo bacino di riferimento Calabria – Sicilia che si estende da Rosarno a Monasterace passando attraverso Reggio Calabria e Villa San Giovanni e ancora, dall'altra sponda dello Stretto, da Messina fino a Taormina ed all'intero hinterland periferico, isole Eolie comprese. Le Terre del Mito, un'area quella dello Stretto di Messina da sempre al centro di tanto interesse da parte dell'UE che oggi rischia altrimenti l'isolamento, la marginalizzazione. Nel frattempo grazie alla sinergia con il Dipartimento Turismo della Regione Calabria si è già dato avvio ai primi collegamenti charter che hanno visto atterrare e regolarmente ripartire dall'Aeroporto dello Stretto i voli Nordavia provenienti da Mosca ed i voli Travel Fly diretti a Sharm El Sheikh. Infine a partire dal mese di Dicembre la compagnia di bandiera rumena Tarom inizierà i collegamenti settimanali con la Romania (*Iași* e Bucarest).

L'analisi dei dati dell'ultimo triennio mostra, una costante diminuzione del numero dei voli di linea, ed un aumento pari al 38,46% per quanto riguarda i voli charter. Sono aumentati invece i passeggeri sia per i voli di linea (20,63%), che per i charter dove si arriva addirittura ad un aumento

nel triennio del 150,09%.

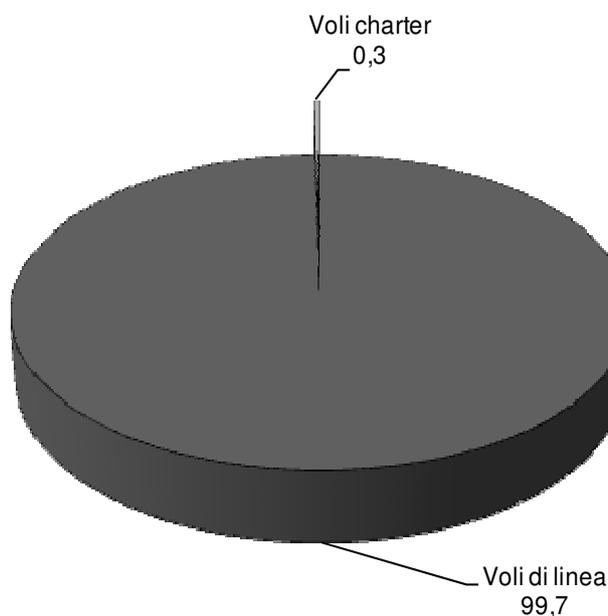
Tab.6 Andamento dei voli e dei passeggeri per tipologia di volo nell'aeroporto di Reggio Calabria. 2010-2012

Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
	linea	charter		linea	charter	
2010	5.988	13	6.001	471.921	521	472.442
2011	5.754	18	5.772	519.454	396	519.850
2012	5.382	18	5.400	569.286	1.303	570.589
Variazioni percentuali						
2011/2010	-4,1	38,5	-3,8	10,1	-24,0	10,0
2012/2011	-6,5	0,0	-6,4	9,6	229,0	9,8
2012/2010	-10,1	38,5	-10,0	20,6	150,1	20,8

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

Tuttavia, i voli charter, rappresentano solo lo 0,3% del traffico totale.

Graf.9 Distribuzione percentuale dei voli nell'aeroporto di Reggio Calabria. 2012



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

Di questo, il 94,4% è rappresentato dal traffico nazionale mentre il 5,6% da quello internazionale.

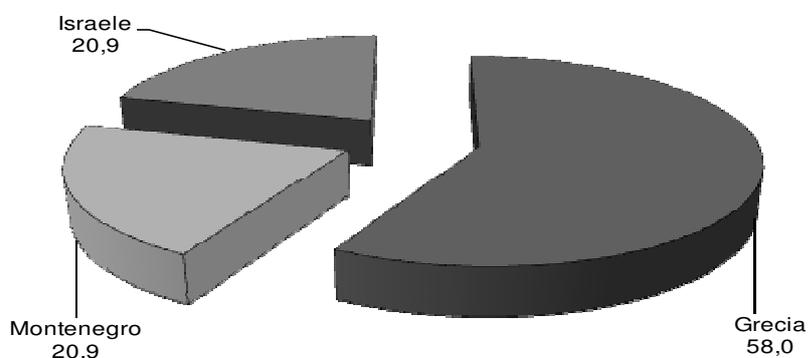
Tab.7 Andamento dei voli charter per tipologia di volo e per provenienza dei passeggeri nell'aeroporto di Reggio Calabria. 2010-2012

Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
	Nazionali	Internazionali		Italiani	Stranieri	
2010	5	8	13	122	399	521
2011	13	5	18	396	0	396
2012	17	1	18	1.197	106	1.303

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

I passeggeri del triennio 2012-2010, sono per il 22,75% stranieri provenienti da Grecia, Montenegro e Israele, e per il 77.25% italiani.

Graf.10 Distribuzione percentuale dei passeggeri stranieri dei voli charter nell'aeroporto di Reggio Calabria nel triennio 2010-2012.



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

9. Trend 2013

Nel periodo gennaio-giugno 2013, si assiste ad un calo complessivo dei voli nello scalo reggino pari al 5,5% dovuto ad un calo dei voli di linea. Tuttavia, i passeggeri diminuiscono solo dello 0,9% in quanto aumentano notevolmente i voli charter (da 6 a 28 voli) e di conseguenza i passeggeri (da 0 a 1.400 passeggeri).

Tab.8 Andamento dei voli e dei passeggeri per tipologia di volo nell'aeroporto di Reggio Calabria. Periodo gennaio-giugno

Anni	Voli		Totale	Passeggeri		Totale
	linea	charter		linea	charter	
2012	2.502	6	2.508	258.212	510	258.722
2013	2.341	28	2.369	255.036	1.400	256.436

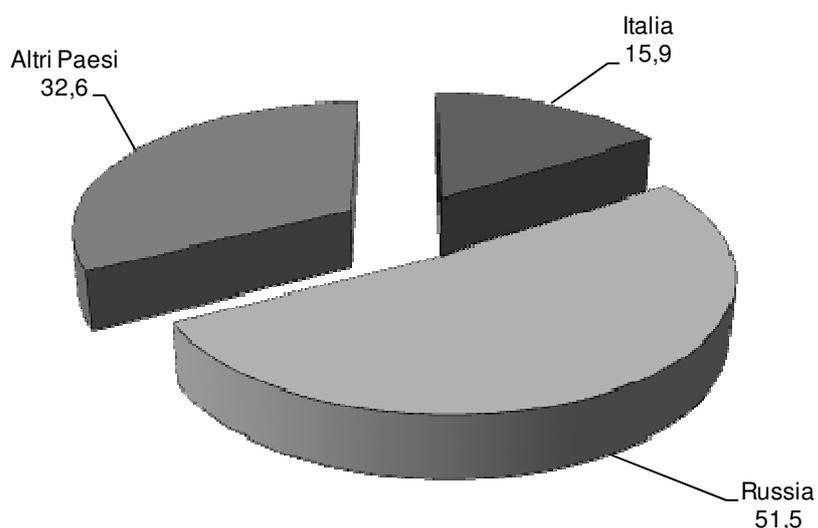
Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

Tab.9 Passeggeri dei voli di linea e dei voli charter per nazionalità nell'aeroporto di Reggio Calabria. Periodo gennaio-giugno

Anni	Passeggeri voli di linea		Totale	Passeggeri voli charter		Totale
	Italiani	Stranieri		Italiani	Stranieri	
2012	258.212	0	258.212	510	0	510
2013	255.036	0	255.036	222	1.178	1.400

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

Graf. 11 Distribuzione percentuale dei passeggeri dei voli charter nell'aeroporto di Reggio Calabria divisi per nazionalità. Periodo gennaio-giugno



Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati So.G.A.S. S.p.A.

Infatti, il peso dei voli charter rispetto a quelli di linea passa dallo 0,2% del periodo gennaio-giugno 2012, al 1,2% dello stesso periodo del 2013.

Dei 1.400 passeggeri dei voli charter, il 68,3% è costituito da passeggeri stranieri provenienti per il 61,3% dalla Russia⁸.

10. L'aeroporto di Crotona

L'aeroporto di Crotona-Sant'Anna, situato a 15 km a sud della città di Crotona e noto anche come Aeroporto "Pitagora", è situato 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. L'aeroporto è gestito dalla Società Gestione Aeroporto S. Anna S.p.A. ed è aperto al traffico commerciale.

Nel mese di novembre del 2010 si è cominciato a parlare della chiusura definitiva di questo scalo al traffico civile nel contesto del piano denominato "aeroporti bonsai" che prevede il taglio degli scali al di sotto dei 500.000 passeggeri annui a causa del loro alto costo di esercizio e a fronte di uno scarsissimo utilizzo.

Considerazioni finali

Nella società moderna, sempre più votata ad orizzonti internazionali e globali e caratterizzata dalla forte competizione tra territori, diventa fondamentale il ruolo svolto dai trasporti: un sistema efficiente, che permetta di soddisfare l'esigenza di mobilità della popolazione e, quindi, di attrarre nuovi investimenti, è un requisito essenziale per la competitività di una regione. La realizzazione di infrastrutture, però, non può da sola rappresentare un motore sufficiente di sviluppo territoriale: la crescita economica e sociale risulta, infatti, strettamente legata alla possibilità di disporre di strutture e servizi di trasporto che permettano di supplire alle

⁸ E' in atto, dal 26 aprile 2013 fino all'11 ottobre 2013, il programma denominato "Operazione Russia" promosso dall'Ente So. G.A.S. S.p.A. – Aeroporto di Reggio Calabria in accordo con la Regione Calabria – Dipartimento Turismo, che prevede un programma voli da e per Mosca.

carenze di un'area e di movimentare, quindi incrementare, le proprie risorse.

In tale contesto, trasporto aereo ed aeroporti diventano elementi essenziali della politica di sviluppo economico di un territorio a livello nazionale ed europeo.

Il trasporto aereo può venire incontro a tali esigenze, consentendo lo sviluppo in tempi brevi di un *network* che favorisca gli scambi e garantisca la mobilità delle persone tra le diverse regioni, bypassando i lunghi tempi d'attesa legati alla costruzione di nuove infrastrutture ed innescando nel breve periodo dinamiche di crescita e di sviluppo economico. Ciò consentirebbe a regioni come la Calabria, di superare le "criticità" dovute alla carenza di infrastrutture nel sistema dei trasporti stradali e ferroviari.

Non bisogna però dimenticare che, il trasporto aereo europeo si trova oggi a vivere una fase di riorganizzazione particolarmente turbolenta e dinamica dovuta alla nascita e allo sviluppo dell'innovativo *business model* noto con il nome di "*low cost*" o "*no frills*" espressione evidente del processo di liberalizzazione di settore perseguita a livello comunitario che, pur essendo realtà ormai consolidata da tempo, soltanto da pochi anni sta mostrando tutti i suoi effetti a livello territoriale. La rapida crescita di questo fenomeno ha aperto nuovi scenari ed opportunità di sviluppo, non soltanto per quel che riguarda l'assetto stesso del settore, ma anche, e soprattutto, per la crescita delle infrastrutture aeroportuali secondarie, nonché per gli impatti economici complessivi generati sull'economia.

L'utilizzo da parte delle compagnie *low cost* di scali secondari e poco trafficati, ricopre un ruolo realmente strategico per un'economia territoriale. Esso consente infatti una maggiore accessibilità delle regioni periferiche, che possono così beneficiare di considerevoli aumenti di traffico turistico. E' ciò vale soprattutto per gli aeroporti del Mezzogiorno, il più delle volte largamente sottoutilizzati rispetto alle loro effettive potenzialità. Infatti, la crescita dell'offerta *low cost*, in molti aeroporti minori, ha creato rilevanti opportunità di sviluppo per le aree interessate, i cui effetti, o i

mancati effetti, sono stati tali da influire rispettivamente sul successo o sul declino di intere economie territoriali. Questo poiché le aree non sufficientemente accessibili e servite da adeguate reti e servizi di trasporto tendono a intraprendere un percorso vizioso di progressiva marginalizzazione territoriale. Quelle “ben collegate”, al contrario, beneficiano dall’innescarsi di processi virtuosi di crescita che conducono ai fenomeni di internazionalizzazione e destagionalizzazione dei flussi di traffico, tanto auspicati quanto ricorrenti nelle strategie dei diversi Programmi Operativi Regionali e che spesso si traducono, a livello territoriale, in una minore complessità gestionale delle infrastrutture.

Inoltre, se inseriti in un progetto più ampio, i collegamenti aerei a basso costo possono contribuire ad importanti evoluzioni dei sistemi turistici, non di carattere temporaneo, bensì di tipo strutturale: in alcuni Paesi dell’Europa orientale, così come in alcune zone d’Italia, la progressiva accessibilità offerta dalle compagnie aeree *low cost* ha permesso la scoperta, da parte di molti turisti stranieri, di centri “minori” che sono diventati più appetibili e fruibili proprio in virtù della loro vicinanza agli aeroporti serviti da vettori *low cost*.

Tale dinamica di crescita *ex-novo* dei flussi di traffico trova spiegazione nel differente utilizzo che oggi gli utenti fanno del mezzo aereo. Le compagnie *low cost* hanno reso una *commodity* quello che in passato era considerato un bene di lusso, la pressione competitiva ha spinto al ribasso il prezzo medio dei biglietti, elevando in tal modo il tasso di mobilità aerea.

Per rendere, dunque, competitivo il nostro territorio, è necessario adottare quelle strategie di politica economica che consentano, nel breve periodo, di sfruttare le nuove opportunità offerte dal mercato. È quindi necessario potenziare i servizi che stanno a monte e a valle del trasporto aereo (autobus, agenzie di noleggio, navette, informazioni), e puntare ad una riqualificazione delle infrastrutture esistenti (porti, strade, linee ferroviarie, ecc).

III II TURISMO DELLA NEVE TRA CRISI E PROSPETTIVE PER L'INVERSIONE DI ROTTA

Salvatore Nudo

1. Il contesto di riferimento del turismo montano

Il turismo montano rappresenta da sempre, per alcune aree nazionali, un'attività economica fondamentale in grado di evitare il completo spopolamento e di garantire alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito.

Dopo il boom degli anni '60, questo turismo è entrato in crisi per cause sia esogene, riferibili alle modificazioni climatiche, sia endogene, riassumibili nel ritardo con cui le destinazioni interpretano i cambiamenti della domanda e implementano le necessarie strategie per rimanere competitivi e visibili sul mercato. Oggi per le località turistiche è necessario rivedere le proprie strategie di sviluppo e di posizionamento sul mercato cercando da un lato, di soddisfare maggiormente le esigenze della domanda e, dall'altro di sfruttare le opportunità offerte dal mercato, possibilmente attuando una nuova modalità di gestione delle destinazioni, intese come prodotto integrato.

Già di per se fragile, il prodotto montagna presenta alcune difficoltà oggettive come gli elevati costi sia infrastrutturali che di gestione rispetto ad altre mete; le variazioni climatiche e la percezione di noia, da parte dei turisti, soprattutto nel periodo estivo.

Per rilanciare il turismo montano sono stati individuati alcuni fattori di criticità che possono rappresentare altrettante leve competitive per le destinazioni turistiche¹:

- realizzazione di forme di collaborazione all'interno della destinazione turistica al fine di promuovere il prodotto area. So-

¹ Manuale del turismo montano, Touring University Press: Fattori di competitività delle destinazioni turistiche montane.

no necessarie inoltre, forme di collaborazione esterne con altre destinazioni per riuscire a proporsi in maniera più competitiva e dinamica sui mercati lontani, dove la singola destinazione, per quanto integrata, non riuscirebbe a essere visibile;

- creare idonei strumenti conoscitivi necessari per analizzare la situazione e implementare poi le necessarie strategie per far fronte alle sfide e alle opportunità esistenti sul mercato. Oggi nel settore turistico è necessario che gli operatori pubblici e privati abbiano strumenti idonei all'analisi e alla comprensione dei puri dati statistici in modo da generare le informazioni necessarie per programmare e implementare le proprie strategie;
- definizione di una metodologia di gestione strategica integrata delle destinazioni turistiche con particolare attenzione al problema della qualità. Nel turismo la qualità rappresenta sempre più un fattore critico di successo, visto che è sempre più importante procedere a forme di sviluppo qualitative piuttosto che quantitative. Allo stato attuale, il turista è sempre più interessato non tanto al singolo bene o servizio quanto a un prodotto turistico globale che include tutti gli elementi ritenuti utili per la sua permanenza in loco. In sintesi, la qualità della destinazione sarà data dalla somma della qualità dei prodotti offerti e delle risorse più la qualità delle relazioni che si instaurano fra le parti. Il turista valuta una destinazione nel suo complesso; pertanto, anche la presenza di un solo elemento non in linea con le sue aspettative ne potrà pregiudicare la soddisfazione e la possibile fidelizzazione;
- formazione continua delle risorse umane che devono essere motivate, altamente qualificate e professionali per avere successo in un settore in cui è importante la qualità non solo tecnica ma anche relazionale.

In definitiva la valutazione del gap fra l'offerta di una determinata lo-

calità e la percezione del turista determinerà il grado di “vocazione turistica” della località stessa, ma allo stesso tempo risulterà necessario per predisporre nuovi piani di sviluppo e di investimento.

In questo contributo l’attenzione si concentrerà su una sola “branca” del turismo montano vale a dire quello invernale tradizionale o “turismo della neve”.

2. Tendenze di fondo: la crisi del turismo della neve

Gli economisti che si occupano di turismo – e di turismo montano in particolare – concordano, in estrema sintesi, su un dato di fondo: il “prodotto sci” è un prodotto maturo, in crisi di domanda da circa un ventennio su scala globale². Questo trend negativo non è confermato solo dal consenso della comunità scientifica, ma anche dalle analisi degli stessi operatori del settore, i quali si riuniscono in affollati congressi internazionali proprio per discutere delle strategie da adottare per fronteggiare la crisi strutturale dello sci.

Dagli anni '80 a oggi le caratteristiche generali del mercato turistico sono cambiate:

a) fino a non molti anni fa tra le destinazioni di vacanza prevalevano mare e montagna, fortemente stagionalizzati e con formule di offerta standardizzate; oggi ci sono nuovi prodotti turistici, come l’agriturismo, la visita delle città d’arte, l’enogastronomia, il turismo “verde”, ecc., che offrono valide alternative nel corso di tutto l’anno;

b) vent’anni fa non si poteva andare al mare d’inverno: oggi chiunque arriva in località esotiche in tre ore e con costi molto contenuti (tutto sommato costa meno che andare a sciare);

c) i lavori standardizzati corrispondevano a vacanze standardizzate, motivazioni medie diffuse, omologate; oggi i gusti di molti turisti (soprattutto quelli dei segmenti “alti”, che spendono di più) si sono affinati: sono

² Tale crisi, secondo un’indagine di federalberghi, marzo 2013, si è registrata anche nella stagione invernale 2012/2013, con un calo dell’8,5% negli arrivi e del 13% nei giri d’affari.

in cerca di esperienze individuali e di “identità” (diverse dalla propria);

d) oggi si va in vacanza più spesso, ma per periodi più brevi;

e) la popolazione invecchia; cambia, perciò, la domanda per qualsiasi tipo di consumo e ciò vale anche per i consumi turistici; a esempio, l'invecchiamento demografico influisce molto negativamente sullo sci di pista (è uno sport da “giovani”, soprattutto nei nuovi segmenti come lo snowboard, il freestyle, ecc.).

Tutti questi elementi, però, si sovrappongono e si intrecciano, cambiando strutturalmente il mercato turistico. E sono queste “mutazioni genetiche” del mercato turistico che portano alla crisi dei prodotti turistici maturi. Tra questi prodotti maturi ci sono certamente le forme tradizionali di turismo montano, sia estivo che invernale, ma con fattori specifici di sofferenza proprio per lo sci di pista.

Occorre appena accennare, per non entrare in un argomento molto vasto e che meriterebbe una trattazione a sé, al fattore critico per il turismo della neve oggi più discusso, ossia quello del tendenziale esaurimento della materia prima: la neve. Il mutamento climatico in atto rappresenta un elemento di grave incertezza per molte stazioni di turismo invernale, in specie in Italia, localizzate a quote troppo basse o comunque su versanti che soffrono maggiormente della crescente scarsità di precipitazioni nevose. Una grave incertezza a cui non si può rispondere con l'innevamento artificiale, sia per limiti tecnici di praticabilità, sia per gli elevati costi economici e ambientali che comporta³.

Quando un prodotto turistico diventa maturo la crisi di domanda diventa strutturale e l'offerta viene razionata qualitativamente e quantitativamente, ossia si scatena un conflitto competitivo tra i diversi centri di offerta (le diverse località). Ciò è quello che avviene, ormai da alcuni anni, per il turismo dello sci:

³ Sull'impatto del cambiamento climatico sul turismo montano – www.climalptour.eu ricco di dati e analisi. L'impatto dell'innevamento artificiale sullo sci di pista e sul comportamento degli sciatori G.Daidola in “il cortocircuito dello sci di massa”.

- le località maggiormente attrezzate dal punto di vista qualitativo vincono il confronto e conservano quote di mercato sufficienti a garantire redditività; in queste poche località maggiori si concentra il grosso della domanda, in particolare i flussi turistici delle “settimane bianche”;
- altre località concorrono aggressivamente sul lato dei prezzi, riducendoli fortemente; queste ultime, tuttavia, spesso si accontentano di “galleggiare”, non di rado sostenute anche da sussidi pubblici di varia natura;
- infine, piccole stazioni montane realizzano strategie di adattamento e di competizione diverse, specializzandosi verso alcuni segmenti specifici (i bambini e le famiglie, gli anziani, il mercato strettamente locale) e/o diversificando e integrando l’offerta, grazie alla valorizzazione di tutte le risorse presenti sul territorio (beni culturali, enogastronomia, fruizioni diverse dell’ambiente innevato, termalismo, turismo religioso, turismo congressuale, ecc.); in questi casi è necessario dimensionare l’offerta per lo sci in modo coerente, con investimenti mirati e anche con la dismissione di impianti e con opere di recupero ambientale.

3. Fattibilità economica e valutazione ambientale degli impianti sciistici.

Nella valutazione di progetti che comportano l’utilizzo di risorse scarse (finanziarie, ma anche ambientali e “immateriali”, come a esempio la cultura di un luogo) i momenti della valutazione economica e della valutazione ambientale sono mantenuti distinti, anche se i due esercizi valutativi si intrecciano spesso fittamente, sia metodologicamente, sia a livello di risultati.

Quando si ha a che fare con progetti di realizzazione di nuovi impianti sciistici e/o di ampliamento o potenziamento di impianti esistenti, la valutazione di fattibilità economica rappresenta un *prius* logico rispetto a

quella di impatto ambientale. I costi ambientali di tali interventi sono, infatti, sempre positivi⁴, anche a fronte delle migliori strategie di compensazione e mitigazione. In linea di principio, tali costi ambientali sono tollerabili solo a fronte di benefici economici netti che riescano almeno a compensarli.

I benefici economici devono risultare dall'analisi finanziaria ed economica del progetto, sia riguardante la fase di realizzazione, sia riguardante la fase di esercizio. Ciò significa che non basta "avere i soldi" per costruire una funivia e qualche pista, bisogna anche dimostrare che tali impianti abbiano la capacità di autosostenersi, generando ricavi sufficienti durante tutto il loro orizzonte di vita utile. La questione non è puramente finanziaria, ma riguarda in particolare la stima della domanda attesa: occorre dimostrare che il progetto, nel suo complesso, è in grado di attivare dei flussi di domanda sufficienti a generare redditi diretti e indiretti in grado di sostenere lo sforzo finanziario iniziale e i costi gestionali durante l'esercizio, più un margine per la remunerazione del fattore capitale. Per semplificare al massimo: se costruisco un nuovo impianto per lo sci, devo dimostrare che sarà usato da tanti sciatori (e turisti estivi) da poterne sostenere i costi di realizzazione e di gestione. Dovrò quindi stimare il numero di skipass e di biglietti che riuscirò a vendere per un orizzonte di almeno trent'anni.

I progetti di infrastrutturazione per lo sci sono in genere progetti molto impegnativi dal punto di vista finanziario: impianti a fune, strade (sia di servizio al cantiere, sia definitive per l'esercizio e il turismo), bacini e reti per l'innevamento artificiale, servizi turistici (alberghi, case, negozi, ecc.) e così via, sono tutte strutture che richiedono grandi investimenti. Uno sforzo finanziario simile non può che essere sorretto dalle risorse pubbliche, in tutto o in parte. Quando si valutano progetti che attingono da finanziamenti pubblici occorre prestare particolare attenzione a un princi-

⁴ In linea teorica è possibile che la sostituzione di un impianto obsoleto con uno a tecnologia più moderna possa diminuire i costi ambientali di esercizio dell'impianto stesso.

pio fondamentale della valutazione economica: il principio dell'efficienza allocativa. Ossia occorre sempre domandarsi: questi soldi sono utilizzabili per alternative migliori? Se investissi queste risorse in progetti alternativi, otterrei benefici più alti? O, in alternativa, se investissi meno risorse in altri progetti, otterrei gli stessi benefici?

Purtroppo si assiste spesso, non solo in Italia, alla proposizione di progetti di fattibilità economica molto dubbia. Ovviamente entrano in gioco altre valutazioni, non meno importanti di quelle tecniche: valutazioni di opportunità politica, spinte "dal basso" da parte di popolazioni locali, interessi speculativi di alcuni soggetti. Nel caso degli impianti sciistici ciò avviene con particolare frequenza e in zone del Paese molto diverse. Almeno in parte ciò è dovuto alla fase di crisi che il turismo montano, e quello invernale in specie, sta attraversando ormai da almeno un ventennio.

Ovviamente può darsi che alcune stazioni possano, con investimenti mirati sull'impiantistica e sulle infrastrutture, recuperare competitività e flussi di domanda, ma tali casi vanno valutati di volta in volta. In generale, però, il mercato dello sci in Italia, più che in altri paesi, sembra soffrire di un eccesso strutturale di offerta e di gravi carenze organizzative. Le stazioni sciistiche italiane, confrontate con quelle dei principali paesi europei, si caratterizzano per:

- il più basso livello di occupazione dei letti nelle strutture ricettive⁵;
- il più basso rapporto tra presenze turistiche e chilometri di piste;
- il più basso rapporto tra presenze turistiche e numero di impianti;
- la più bassa incidenza di arrivi stranieri⁶.

⁵ Dato, questo, su cui incide negativamente un'altra "piaga" tipicamente italiana: quella delle seconde case.

⁶ Manuale del turismo montano, Touring University Press, Milano.

Questa situazione generale è dovuta soprattutto alla proliferazione avvenuta senza criterio, durante i due decenni di boom del turismo della neve, di stazioni sciistiche scarsamente efficienti, poco attrattive e poco competitive, le quali, arrivata la fase della stagnazione e del declino, hanno cominciato a mostrare i titoli di coda. Molte di queste stazioni sono state abbandonate, lasciando cicatrici devastanti su molte montagne italiane. Dal punto di vista economico gli impianti abbandonati rappresentano un problema irreparabile, perché deturpano il paesaggio rendendo scarsamente attrattive molte aree montane altrimenti valorizzabili per forme diverse di fruizione turistica. Smantellare impianti, abbattere costruzioni e manufatti, recuperare prati e boschi sono operazioni costose e di scarso "ritorno politico" per le amministrazioni locali. Così gli impianti abbandonati restano ad arrugginire sulle montagne, gravando come un'ipoteca sul presente e sul futuro turistico di molte località minori.

Oggi nelle regioni alpine a migliore e più antica vocazione turistica si cerca di correre ai ripari, con piani di rilancio del turismo montano basati su alcuni elementi strategici, già richiamati in precedenza:

- la fine della monocultura dello sci e l'integrazione tra le diverse risorse esistenti;
- la diversificazione e la personalizzazione dell'offerta;
- il richiamo alla naturalezza e alla tipicità;
- la specializzazione verso specifici segmenti di domanda;
- forme innovative di marketing.

Si offrono nuovi "pacchetti", in cui l'opzione per lo sci da discesa è solo una delle possibilità di scelta per il turista, e spesso resta implicita, quasi sottaciuta, come se fosse l'opzione più scontata e banale. Si punta a segmenti di domanda in crescita, come il turismo "verde"⁷, e alle attività complementari e *après ski* (animazione, benessere, gastronomia)⁸. Nelle più recenti campagne pubblicitarie delle aziende di soggiorno e turismo

⁷ Rapporti annuali dell'Osservatorio Ecotur sul Turismo Natura.

⁸ Manuale del turismo montano, Touring University Press, Milano.

della Provincia Autonoma di Trento, a esempio, gli sciatori “classici” in tuta e scarponi non si vedono quasi più, mentre la neve torna a essere protagonista nel suo ruolo di elemento ambientale naturale. L’immaginario evocato dal marketing di oggi è distante anni luce ormai da quello dello sci “storico”.

In questo quadro di faticosa riconversione dell’industria sciistica c’è ancora spazio per investire in impianti e piste? In linea teorica e generale si può rispondere con un prudente “dipende”, strettamente limitato ad alcune condizioni:

a) nelle stazioni più competitive, se già non sopportano flussi turistici prossimi ai limiti di carico ambientale, c’è spazio soprattutto per interventi di sostituzione di vecchi impianti con nuove tecnologie a minore impatto ambientale e a maggiore efficienza economica; occorre tenere presente che, date le nuove esigenze del turista della neve e del turista montano in genere, è necessario non valicare il “punto di rottura” oltre il quale un’eccessiva infrastrutturazione compromette i valori ambientali e paesistici, con effetti negativi sull’attrattività dell’area;

b) nel caso delle stazioni più piccole, meno competitive e poco appetibili, situate a quote o su versanti meno favorevoli, la strategia obbligata è quella del ridimensionamento; in questi casi gli investimenti nell’impiantistica non possono che limitarsi al recupero funzionale delle strutture in grado di accogliere la domanda ancora attivabile dalla stazione, ma sempre all’interno di una progettazione complessiva che individui una strategia di diversificazione dell’offerta, di integrazione delle risorse e di specializzazione verso determinati target turistici.

4. L’offerta sciistica nazionale e calabrese

Il numero di impianti sciistici in Italia cresce continuamente anche in virtù della relativamente nuova tecnologia di innevamento artificiale. La stessa infatti consente di avere piste praticabili anche in periodi di scarse precipitazioni nevose, garantendo un minimo periodo di apertura stagionale, essenziale per la sopravvivenza delle strutture turistiche e delle

persone che vi sono impiegate. La regione con il maggior numero di impianti sciistici è il Trentino ma, come detto precedentemente, possiamo trovare impianti sciistici in tutta Italia, e la tabella che segue ne elenca le località, divise per regioni.

Tab.1 Offerta nazionale. Anno 2013

Regione	Località	Impianti Risalita	N. Piste Discesa	Km Piste discesa	Km Piste fondo	Prezzo medio Skypass giorn.
Valle d'Aosta	22	281	420	1.336	342	28,2
Piemonte	39	296	612	1.173	405	25,2
Lombardia	38	334	535	854	360	27,7
Trentino Alto Adige	55	1.178	2.098	3.264	3.116	39,1
Friuli Venezia Giulia	7	81	121	226	194	32,7
Veneto	12	242	440	671	800	40,4
Alpi	173	2.412	4.226	7.524	5.217	32,2
Liguria	2	8	16	15	38	21,5
Emilia Romagna	15	69	108	178	158	21,5
Toscana	3	28	44	76	31	28,0
Marche	9	40	70	76	48	21,1
Lazio	7	32	49	56	69	20,0
Abruzzo	15	107	209	309	179	21,8
Molise	2	9	17	43	30	24,0
Campania	2	6	14	17	2	23,0
Basilicata	6	20	14	11	3	20,0
Calabria	4	12	14	33	63	27,0
Sicilia	2	9	13	14	10	28,0
Sardegna	1	2	3	1		10,0
Appennino	68	342	571	829	630	22,2
Totale	241	2.754	4.797	8.353	5.847	25,5

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati del sito www.dovesciare.it

Comparando questi ultimi dati con quelli del 2009⁹ è evidente che c'è stato in quasi tutte le stazioni sciistiche un notevole aumento del prezzo dello skipass giornaliero. In Calabria addirittura il prezzo è aumentato del 54,3% e in Sicilia quasi dell'80%. Solo in Abruzzo¹⁰ si registra un calo del costo, forse legato ad una mirata politica di tipo concorrenziale verso le

⁹ Rapporto sul Turismo in Calabria 2010 Il turismo montano invernale tradizionale.

¹⁰ Proprio l'Abruzzo rappresenta, con le sue 15 località sciistiche e i 107 impianti di risalita, la regione degli Appennini più attrezzata per gli sport invernali.

più rinomate stazioni alpine. In quattro anni quasi tutte le località hanno visto aumentare sia il numero di impianti, ad eccezione della Calabria, che ha registrato la chiusura dell'impianto della Pagliara nell'anno 2011, che il numero dei Km di piste da discesa, emblematico è il caso della Valle d'Aosta che li ha quasi raddoppiati. Sulle alpi le stazioni sciistiche sono aumentate dell'8,1%, i nuovi impianti del 9% così come i nuovi Km di piste da discesa. Decisamente più contenuto l'aumento nelle regioni appenniniche, anzi addirittura si registra una diminuzione dei km di piste da discesa (-2,8%).

Tab.2 Offerta nazionale. Anno 2009

Regione	Località	Impianti Risalita	N. Piste Discesa	Km Piste discesa	Km Piste fondo	Prezzo medio Skypass giorn.
Valle d'Aosta	20	147	319	680	344	23,9
Piemonte	31	253	503	1.167	465	24,7
Lombardia	35	312	576	896	369	25,1
Trentino Alto Adige	55	1.170	2.098	3.264	3.116	30,5
Friuli Venezia Giulia	7	81	121	226	194	26,1
Veneto	12	242	440	671	867	35,1
Alpi	160	2.205	4.057	6.904	5.355	27,5
Liguria	1	1	8	38	5	nd
Emilia Romagna	15	69	108	178	158	20,6
Toscana	3	28	44	76	31	26,7
Marche	9	40	70	76	48	17,4
Lazio	7	32	49	56	69	18
Abruzzo	15	107	209	309	179	22,6
Molise	2	9	17	43	30	19,1
Campania	2	6	14	17	2	15,5
Basilicata	6	20	14	11	3	17,2
Calabria	5	13	15	54	63	17,5
Sicilia	2	9	13	14	10	15,7
Sardegna	1	2	3	1	0	10
Appennino	68	336	564	873	598	18,2
Totale	228	2.541	4.621	7.777	5.953	23,9

Fonte: elaborazione Sistema Informativo Turistico su dati del sito www.dovesciare.it

Con oltre a 715 Km di costa, la Calabria ha un territorio costituito per il 42% da montagne. L'Appennino percorre l'intera Calabria formando a nord il Massiccio del Pollino, nel cuore della regione l'Altopiano della Sila e a sud l'impervio Aspromonte. Le località di montagna calabresi, auten-

tici capolavori della natura, sono tante e non sempre molto conosciute: esistono 4¹¹ centri turistico/sciistici: Camigliatello Silano, Lorica, Villaggio Palumbo in Sila e Gambarie sull'Aspromonte che mettono a disposizione dei praticanti dello sport invernale tradizionale 14 piste da discesa per un totale di 33 Km e sono servite da 12 impianti di risalita. Queste località offrono anche percorsi, per 63 Km, dove è possibile praticare lo sci di fondo. Un'offerta scarsamente competitiva se rapportata a quella delle regioni alpine, ma in una ottima posizione considerando le regioni appenniniche.

La località turistica montana più nota è Camigliatello Silano, frazione del Comune di Spezzano della Sila, che sorge a 1270 m (s.l.m.). Un centro frequentatissimo sia in estate che durante la stagione invernale, è provvisto di impianti di risalita e piste per gli sport sciistici situati sul monte Curcio. Il comprensorio sciistico di Camigliatello¹² è dotato di una moderna ovovia con cabine chiuse a sgancio automatico (le cabine disponibili sono 52 con una portata oraria di 2700 persone), inaugurate nella stagione sciistica 2002.

L'installazione di questo nuovo impianto è stato oggetto di critiche da parte di alcuni addetti ai lavori in quanto lo ritengono non adatto al comprensorio. Innanzitutto perché solitamente, nei grandi centri sciistici alpini, un impianto del genere viene utilizzato solo ed esclusivamente come sistema di trasferimento e non come impianto per condurre lo sciatore in cima alla pista. Inoltre, considerando che l'innevamento naturale nei periodi di aprile e maggio interessa solo il primo chilometro delle piste per *allungare* la stagione sciistica (turismo invernale tradizionale) e incrementare le entrate, l'impianto necessiterebbe di una stazione intermedia. Infine supponendo, che l'impianto funzioni a pieno regime, le piste non riuscirebbero a contenere tutti gli sciatori portati in cima dall'ovovia, es-

¹¹ Nel 2011 è stata chiusa la stazione sciistica della Pagliara.

¹² Il comprensorio è gestito dall'Arssa (Agenzia Regionale per lo sviluppo e per i servizi in agricoltura).

sendo limitate in larghezza e lunghezza. Sarebbe bastata, dunque, una seggiovia a quattro posti, che avrebbe impiegato meno risorse economiche, sia iniziali che di gestione, ma soprattutto una maggiore efficienza.

Le due piste da discesa, una più facile e una di media difficoltà, si snodano lungo i versanti montani del Monte Curcio con un dislivello di circa 400 metri (la quota di partenza è a 1.785 mt; la quota di arrivo è a 1.368 mt.) adatte specialmente per principianti o medio esperti.

Il comprensorio, in linea di massima, offre al turista un servizio di buon livello e modernità che consente di sciare nelle migliori condizioni di piste¹³ e impianti. La località ha una buona offerta per gli amanti dello sci di fondo, vi sono diversi anelli panoramici o addentrati nelle selve boschive che si snodano per circa cinquanta chilometri e l'area circostante offre diversi percorsi naturali e selvaggi per il fuoripista che esaltano le qualità degli snowboarder. Camigliatello ha da sempre una spiccata vocazione per l'accoglienza del turista, la località è infatti dotata di valide e rinomate strutture alberghiere.

Lorica ha un'altitudine di 1400 mt (s.l.m.) e ricade in parte nel Comune di Pedace e in parte nel comune di San Giovanni in Fiore. Come per la maggior parte delle località sciistiche della regione, e nella fattispecie considerando le peculiarità della Sila, Lorica è una meta turistica che richiama avventori nell'arco di tutto l'anno per la massiccia presenza di vie escursionistiche a ogni livello di difficoltà. La località dispone della presenza in inverno di una *buona* stazione sciistica¹⁴, ricadente nei territori dei Comuni di Pedace e di Serra Pedace. La stazione dispone di tre piste: la prima è la pista di "rientro" di circa 3 km che va da località Cavaliere 1405 mt (Comune di Pedace) sino a Botte Donato 1877 m (Comune di Serra Pedace). Tale pista è servita da 187 cabine, per una portata oraria di 1140 persone. La stazione non disponendo di un sistema di inneva-

¹³ Sempre nello stesso anno la Regione Calabria ha dotato tale comprensorio di un sistema di innevamento programmato.

¹⁴ Il comprensorio è gestito dall'Arssa (Agenzia Regionale per lo sviluppo e per i servizi in agricoltura).

mento programmato per la sua utilizzazione è legata alle condizioni climatiche e dunque, nei casi di non utilizzo della pista, l'impianto serve solo per trasferire gli sciatori verso le altre due piste, la "Inferno I" e "la Inferno II" (località Valle dell'Inferno¹⁵ comune di Serra Pedace). Le due piste di circa un chilometro l'una, sono servite da due impianti di *skylift*¹⁶ e hanno una pendenza media del 27,5%. Oggi queste due località sono interessate da un Progetto della Regione Calabria che intende attrarre maggiori richieste puntando essenzialmente sulla creazione di un comprensorio di circa 35 Km da Camigliatello a Lorica, Monte Curcio Botte Donato. Un obiettivo che in Sila si insegue da decenni¹⁷.

Nel territorio cosentino c'è da segnalare una stazione di sci di fondo "Carlomagno", a gestione privata, situata a metà strada tra le località turistiche di Silvana Mansio (Comune di Serra Pedace) e Lorica. Vi sono tre anelli, per la pratica dello sci di fondo, della lunghezza di 3-5-7 Km situati ad un'altitudine media superiore ai 1500 mt (s.l.m.). Su tale impianto da tre anni si svolge la traversata con i cani da slitta *Sleeddog* a cui partecipano vari equipaggi provenienti da diverse zone d'Italia. Inoltre da quest'anno esiste un altro percorso per la pratica dello sci di fondo, un percorso naturale di circa 10 Km che percorre la "Strada delle Vette", questa collega le tre grandi vette della Sila: Monte Scuro (m. 1621), Monte Curcio (m. 1768) e Monte Botte Donato (m. 1928) utilizzato dalla scuola italiana sci di fondo, che ha sede presso il Rifugio Montescuro.

Le altre due località sciistiche della regione sono Villaggio Palumbo nella Sila crotonese (Cotronei) e Gambarie in Aspromonte (Santo Stefano in Aspromonte).

¹⁵ La Valle dell'Inferno consta di due versanti uno ricadente nel Comune di Serra Pedace, dove insistono le due piste di discesa, e l'altro nel Comune di Spezzano Piccolo, che collega la Valle con Croce di Magara.

¹⁶ Oggi tale impianto risulta chiuso in quanto ha compiuto 30 anni e va sostituito o messo in sicurezza al fine di ottenere la proroga annuale. Secondo quanto si è appreso un nuovo impianto costerebbe 12 milioni di euro, mentre la messa in sicurezza tradotta in cifre sarebbe pari a 300mila euro.

¹⁷ Già alla fine degli anni 80 la Comunità Montana Silana aveva presentato al governo centrale, senza alcun successo, un progetto per il potenziamento dell'area sciabile di Lorica con un incremento di lunghezza di circa 14 Km.

Palumbosila (Villaggio Palumbo) sorge nel Comune di Cotronei. La stazione dispone di una seggiovia biposto "Brigantessa 1" lunghezza 1000 mt. portata oraria 600 persone; una seggiovia triposto "Brigantessa 2" lunghezza 1.000 mt, portata oraria 1800 persone; una sciovia a monte "Cima bianca" lunghezza 400 mt, portata oraria 1000 persone; un nastro trasportatore in campo scuola, portata oraria 800 persone e una sciovia "Caprarella" portata oraria 600 persone, lunghezza 250 mt. Il comprensorio delle piste da sci è di circa 20 km (di diversa tipologia, blu, rosse, nere) una delle quali "Pista Panoramica" di circa 2 km totalmente illuminata per sciare anche di notte.

Il comprensorio sciistico di Gambarie consta di 5 piste di discesa (di diversa tipologia azzurra rossa e nera), pista Nord, Sud, Azzurra, Telesee Nino Martino, che interessano 11 km, servite da due seggiovie biposto, Gambarie-Monte Scirocco e Monte Scirocco-Nardello, e da due skilift, Telese e Nino Martino, inoltre l'intero comprensorio sciistico gode del supporto di un moderno sistema di innevamento artificiale che permette il protrarsi della stagione sciistica sino a primavera inoltrata. Ciò che più affascina della località sciistica di Gambarie è il connubio ottimo servizio - totale relax, nonostante la stazione sia infatti dotata delle più moderne strutture ricettive non è mai congestionata dal turismo che si distribuisce in maniera naturale nell'arco dei mesi dell'anno. Il *network sciistico* si distingue quindi dalla maggior parte delle stazioni sciistiche appenniniche per la qualità di un servizio decisamente fuori dai comuni canoni del turismo di massa, ma con le stesse prospettive di usufruire di un'ottima professionalità.

5. L'analisi consuntiva 2012/2013 e le previsioni 2013/2014

Secondo l'analisi condotta da Sky Pass Panorama Turismo la stagione invernale 2012/2013 si chiude, per il comparto del "sistema neve italiano" – in tutte le sue componenti che vanno dal settore ricettivo a quello ristorativo, dagli impianti alle scuole di sci, dai servizi di noleggio al commercio sino dal divertimento, *leisure*, etc. – con una riduzione delle

presenze pari al -14,9%¹⁸ ed una diminuzione del fatturato del -13,3% rispetto ai dati della stagione 2011/2012. L'analisi, condotta da JFC srl per conto di Skipass Panorama Turismo¹⁹, interessa tutto l'arco stagionale (da dicembre 2012 ad aprile 2013), con rilevazioni periodiche mensili e con una rilevazione finale nel periodo 23 aprile/4 maggio 2013. Il lavoro si sviluppa attraverso l'attività di Osservatorio nei confronti di un panel composto da 56 destinazioni montane italiane, di cui fa parte, dal 2011, anche la Calabria con le sue quattro località.

Dai dati si nota un decremento maggiore di presenze rispetto al fatturato, e ciò è dovuto alla concentrazione dei soggiorni nei periodi di maggiore richiesta (festività, week end), ed in tali periodi i prezzi hanno subito dei rincari. La perdita per il comparto è stata considerevole: l'economia turistica che ruota attorno alla montagna bianca italiana ha perso nell'inverno 2012/2013 ben 1,3 miliardi di Euro.

L'indagine previsionale 2013/2014, condotta sempre da Sky Pass Panorama Turismo, prevede una positiva inversione di tendenza: anche se non si tratta – per la maggior parte delle località – di quote rilevanti, ma il segnale è comunque in grado di “portare il sorriso” agli operatori della filiera produttiva legata al turismo della Montagna Bianca Italiana.

Si tratta di una crescita rilevabile soprattutto in termini di arrivi, mentre la crescita delle notti trascorse nelle località da parte dei turisti (quindi le presenze) subiranno un aumento più ridimensionato. Diversa la questione dei fatturati e della marginalità aziendale, che non cresceranno ed anzi, per molte aziende la redditività sarà inversamente proporzionale alla crescita degli arrivi, quindi minore rispetto alla passata stagione invernale. Skipass Panorama Turismo prevede anche un incremento degli e-

¹⁸ Tale dato è discordante con l'analisi condotta da federalberghi, (vedi nota 2), secondo la quale il calo delle presenze nella stagione sciistica 2012/2013 si attestava all'8,5%. In linea invece la perdita economica.

¹⁹ L'Osservatorio Italiano del Turismo Montano nasce nel 2009 con il preciso compito di garantire la conoscenza ed il monitoraggio costante del “fenomeno montagna bianca” in tutti i suoi elementi di valore ed interesse, e si pone quale obiettivo primario quello di fornire informazioni utili all'intero sistema nazionale (operatori, enti, giornalisti, esperti, centri studi, etc.).

scursionisti giornalieri, ma la conferma di questo indicatore è fortemente legata alla condizione meteo.

6. I dati del turismo montano: offerta e domanda

Il sistema d'accoglienza ricettivo delle quattro località sciistiche risulta costituito da 106 esercizi e 8.042 posti letto. Rispetto al 2009²⁰ si registra un incremento nel numero degli esercizi +27,7% e dei posti letto +3,3%. Tale incremento è dovuto all'apertura di nuove piccole strutture complementari che nel periodo invernale registrano basse percentuali di pernottamenti mentre nel 2009 il 51% degli esercizi erano alberghi, oggi le strutture complementari raggiungono quasi il 60% della ricettività totale.

Tab.3 Offerta ricettiva nelle località sciistiche. Anno 2013

Tipologia	Camigliatello		Lorica		Gambarie		Vill. Palumbo		Totale	
	Es.	Let.	Es.	Let.	Es.	Let.	Es.	Let.	Es.	Let.
Cinque stelle	0	0	0	0	1	23	0	0	1	23
Quattro stelle	3	238	3	197	2	104	1	14	9	553
Tre stelle	9	1.289	5	259	5	493	7	521	26	2.562
Due stelle	1	39	3	147	0	0	0	0	4	186
Una stella	2	56	1	38	0	0	0	0	3	94
Res. Tur. Alb.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alberghi	15	1.622	12	641	8	620	8	535	43	3418
Alloggi vacanze	4	47	0	0	1	47	0	0	5	94
Campeggi/Vill.	1	600	2	3.400	0	0	0	0	3	4.000
Agriturismo	9	95	5	75	0	0	0	0	14	170
Altri esercizi	22	127	10	155	8	74	1	4	41	360
Complementari	36	869	17	3.630	9	121	1	4	63	4.624
Totale	51	2.491	29	4.271	17	741	9	539	106	8.042

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

Dal 2009 al 2013 tutti i comuni interessati all'analisi hanno registrato un aumento nell'apertura di nuovi esercizi ricettivi, eccezion fatta per Santo Stefano in Aspromonte che si è mantenuto costante. Addirittura a Spezzano Piccolo e a Serra Pedace si registra un incremento rispettivamente del 125% e del 100%, anche se va evidenziato che si tratta di piccole strutture complementari. Significativo sono anche i dati dei comuni

²⁰ Vedi Rapporto sul turismo in Calabria 2010 pag.70

di Celico e di Cotronei +50%. Più contenuto risulta essere invece l'aumento dei posti letti nei suddetti comuni, anzi addirittura il comune di San Giovanni in Fiore ha fatto registrare un seppur minimo decremento. Purtroppo tali incrementi non equivalgono ad un incremento della domanda.

Tab.4 Variazione percentuale dell'offerta ricettiva nei "comuni sciistici". Anno 2013 su 2009 e su 2008

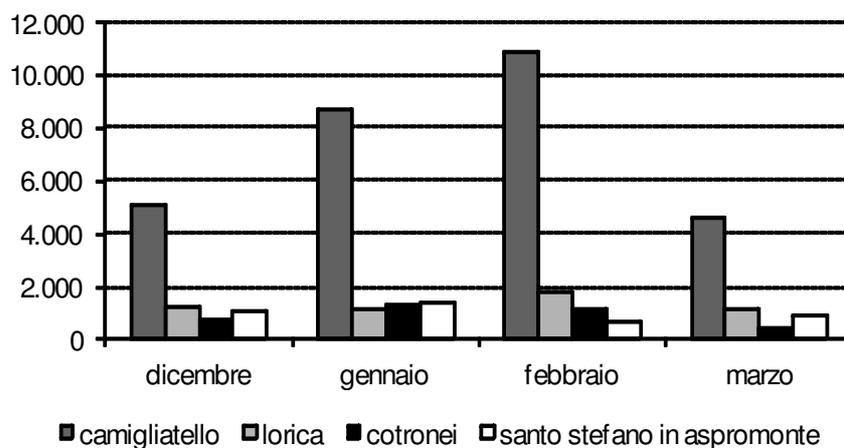
Comuni	Variazione 2013/2008		Variazione 2013/2009	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Spezzano della Sila	26,9	2,0	26,9	1,1
Spezzano Piccolo	80,0	3,5	125,0	6,0
Celico	50,0	6,0	50,0	5,4
S.Giovanni in Fiore	0,0	-1,1	6,3	-0,8
Pedace	42,9	4,8	42,9	4,8
Serra Pedace	100,0	58,1	100,0	58,1
S.Stefano Aspromonte.	0,0	16,1	0,0	5,9
Cotronei	50,0	30,5	50,0	30,5
Totale	24,7	4,0	27,7	3,3

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

L'analisi del movimento turistico registrato nelle 106 strutture ricettive prese in esame è stata effettuata solo per i mesi in cui è/o sarebbe possibile sciare²¹ dicembre 2012 marzo 2013, tralasciando gli altri mesi dell'anno. Inoltre va sottolineato che proprio per le condizioni climatiche la nuova stagione sciistica 2013-2014 nelle località calabresi non è ancora iniziata. Dall'analisi si evince che la località sciistica di maggior appeal è certamente quella Camigliatello con oltre il 69% delle presenze. Febbraio risulta il mese con più presenze oltre 14.500, di cui oltre 10.000 solo nella località di Camigliatello. In totale le quattro località sciistiche calabresi da dicembre 2012 a marzo 2013 hanno fatto registrare un totale di 42.403 presenze e circa 20.000 arrivi. Complessivamente, rispetto alla stagione sciistica 2009 si registra un calo delle presenze, anche se dall'analisi dettagliata delle quattro località emergono incrementi mensili, marzo a Camigliatello, febbraio e marzo a Lorica e dicembre a Santo Stefano in Aspromonte.

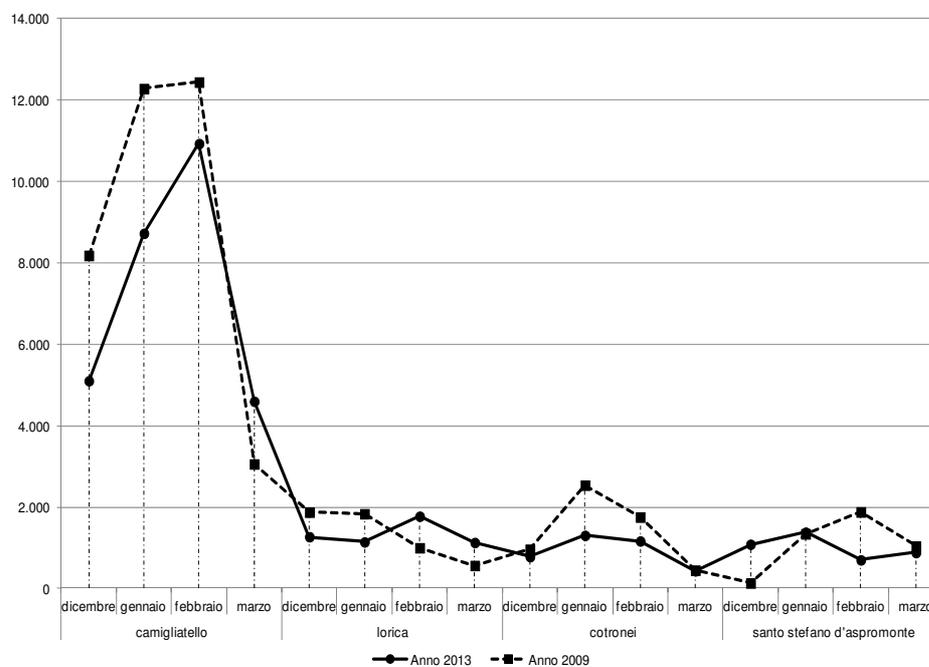
²¹ Condizioni climatiche permettendo.

Graf.1 Presenze nelle località sciistiche suddivise per mese



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

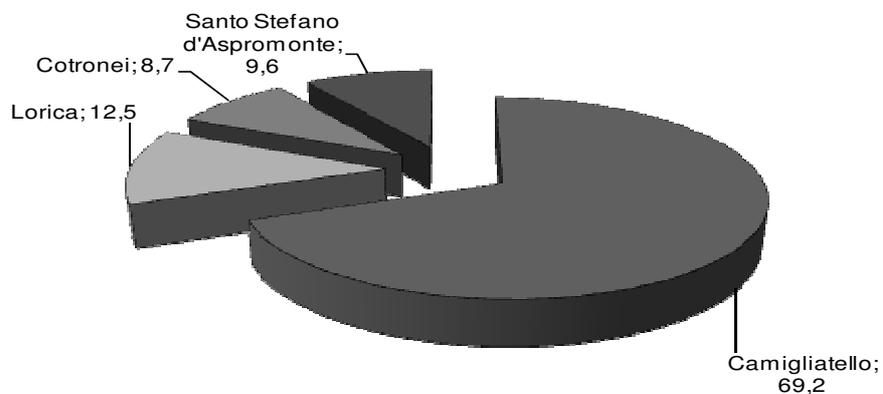
Graf.2 Presenze nelle località sciistiche. Anni 2009-2013



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

In termini percentuali, è notevole la differenza di presenze fra la località di Camigliatello e le altre tre. Certamente tale dato è influenzato dal maggior numero di strutture ricettive presenti sul territorio.

Graf.3 Percentuale di presenze nelle località sciistiche



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

Dall'analisi sulla provenienza emerge che il 98% circa dei turisti che scelgono le località sciistiche calabresi sono italiani.

Graf.4 Percentuale di turisti



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

I dati contenuti nella tabella successiva mostrano in maniera dettagliata da dove provengono i turisti che affollano la montagna calabrese nei periodi “di neve”, in base al maggior numero di presenze generate nelle strutture ricettive del territorio montano²². Per quanto riguarda i turisti italiani il maggior numero di presenze le fanno registrare i turisti delle regioni limitrofe, siciliani 40,5% e pugliesi 19,4%. I turisti calabresi rappresentano il 28,1% delle presenze totali. Questo ultimo dato potrebbe avere una doppia lettura e creare le basi per un possibile dibattito. Da un lato potrebbe essere letto come la riscoperta della Calabria da parte dei calabresi stessi, dall'altro come un rifiuto da parte del turista calabrese a non affrontare le ulteriori spese di viaggio per vivere la neve, in virtù della crisi economica che il nostro paese sta vivendo. Per quanto riguarda invece la componente straniera, seppur inconsistente, chi ha generato il maggior numero di presenze nelle strutture sono stati i cittadini della Romania 43,4%, seguiti da svizzeri, russi e tedeschi.

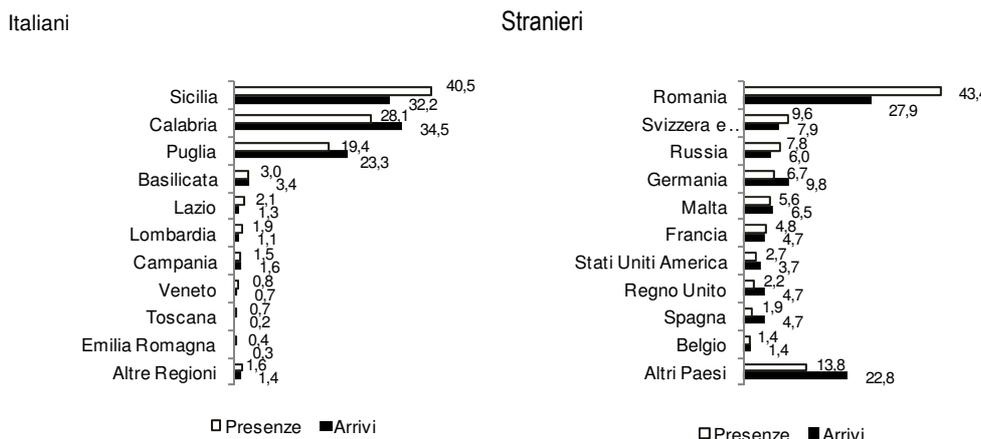
Tab.5 Provenienza dei turisti italiani e stranieri nelle quattro località sciistiche

Regione	Italiani		Nazione	Stranieri	
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze
Sicilia	6.496	16.902	Romania	60	271
Calabria	6.969	11.731	Svizzera e Liechtenstein	17	60
Puglia	4.705	8.098	Russia	13	49
Basilicata	692	1.264	Germania	21	42
Lazio	268	862	Malta	14	35
Lombardia	229	777	Francia	10	30
Campania	327	622	Stati Uniti America	8	17
Veneto	133	350	Regno Unito	10	14
Toscana	40	307	Spagna	10	12
Emilia Romagna	51	183	Belgio	3	9
Altre Regioni	278	682	Altri Paesi	49	86
Totale	20.188	41.778	Totale	215	625

Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

²² Sono state prese in considerazione le strutture ricettive ricadenti nei Comuni di Spezzano della Sila, Spezzano Piccolo e Celico, per il comprensorio sciistico di Camigliatello;; Pedace, San Giovanni in Fiore e Serra Pedace per il centro sciistico di Lorica; Cotronei per Villaggio Palumbo e Santo Stefano in Aspromonte per Gambarie.

Graf.5 Provenienza dei turisti italiani e stranieri nelle quattro località sciistiche



Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

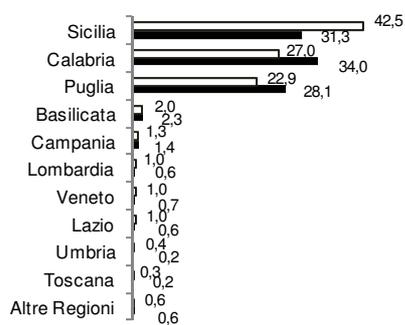
Da un'ulteriore analisi della provenienza per singola località sciistica emerge un dato che è in linea con la tendenza regionale. Sicilia, Calabria e Puglia, alternandosi, occupano il primo e secondo posto in tutte le località. A Camigliatello i turisti che generano il maggior numero di presenze provengono dalla regione Sicilia 42,5%, seguiti dalla Calabria 27% e dalla Puglia 22,9%. Al quarto posto la Basilicata che con 590 presenze costituisce solo il 2%.

A Loricca la regione più rappresentata dai turisti è la Calabria 28,4%, seguita dalla Puglia e dalla Sicilia rispettivamente con il 23,3% e il 18,4%. Anche in questa località la Basilicata occupa il quarto posto con l'8,6%. Nella top ten di Cotronei, Sicilia e Calabria rispettivamente con 1484 e 1425 presenze occupano i primi due posti seguite a distanza dalla Lombardia con sole 284 presenze.

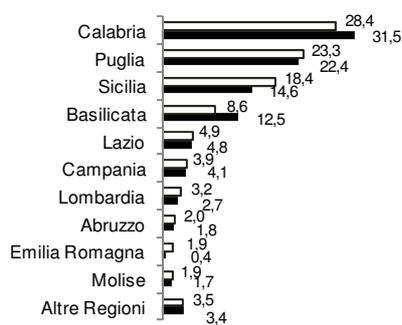
A Gambarie oltre la metà delle presenze sono generate dai turisti della Sicilia 53,8% seguite dalla Calabria e dal Lazio con il 25,9% e il 6,7%. In questa tipologia di analisi comunque va evidenziato che la top ten generata dal numero di presenze non sarebbe la stessa considerando gli arrivi.

Graf.6 Provenienza dei turisti italiani differenziata per località

Camigliatello



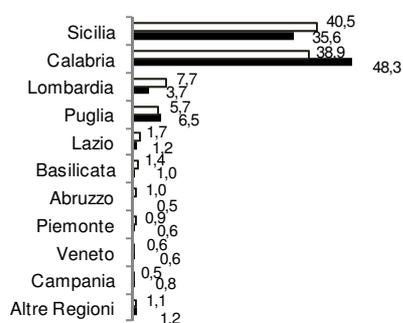
Lorica



□presenze ■Arrivi

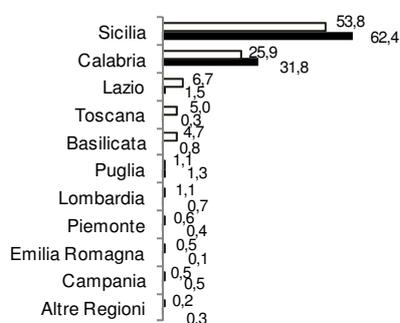
□Presenze ■Arrivi

Cotronei



□Presenze ■Arrivi

Santo Stefano in Aspromonte



□Presenze ■Arrivi

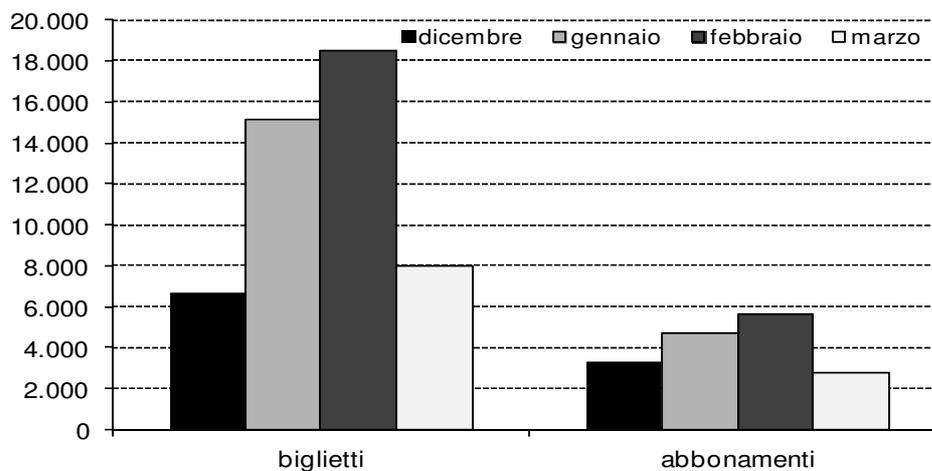
Fonte: Elaborazioni e dati Sistema Informativo Turistico della Regione Calabria

7. Gli impianti sciistici

La seguente analisi sull'andamento mensile della vendita di biglietti/abbonamenti interessa le quattro stazioni sciistiche presenti nel territorio regionale. Per le stazioni di Camigliatello e Lorica i dati ci sono stati

forniti in maniera dettagliata²³.

Graf.7 Biglietti e abbonamenti venduti presso l'impianto sciistico di Camigliatello. Anno 2013

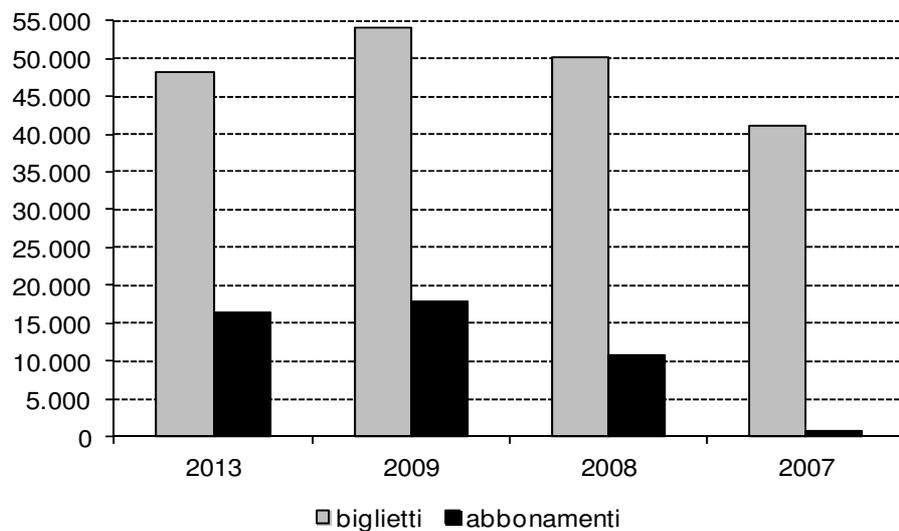


Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

Analizzando l'andamento mensile della vendita di biglietti/abbonamenti nella stagione sciistica 2012-2013 nella stazione di Camigliatello possiamo rilevare che il mese più proficuo in termine di vendita è stato il mese di febbraio 2013, legato, come evidenziato in precedenza, al maggior numero di presenze registrato nelle strutture ricettive. Il rapporto, comunque, che esiste fra biglietti/abbonamenti venduti e presenze ricettive non è comunque direttamente proporzionale, (a rafforzare tale tesi interviene l'analisi della variazione percentuale delle presenze, e dei biglietti/abbonamenti venduti nelle ultime due stagioni sciistiche 2013-2009) ciò evidenzia innanzitutto la forte incidenza delle seconde abitazioni per le quali non sono ufficialmente rilevati i flussi e una forte presenza di sciatori giornalieri, provenienti dall'area urbana Cosenza – Rende e dai diversi centri della presila, con un bacino di utenza che nel raggio di 30 km supera i 200.000 abitanti.

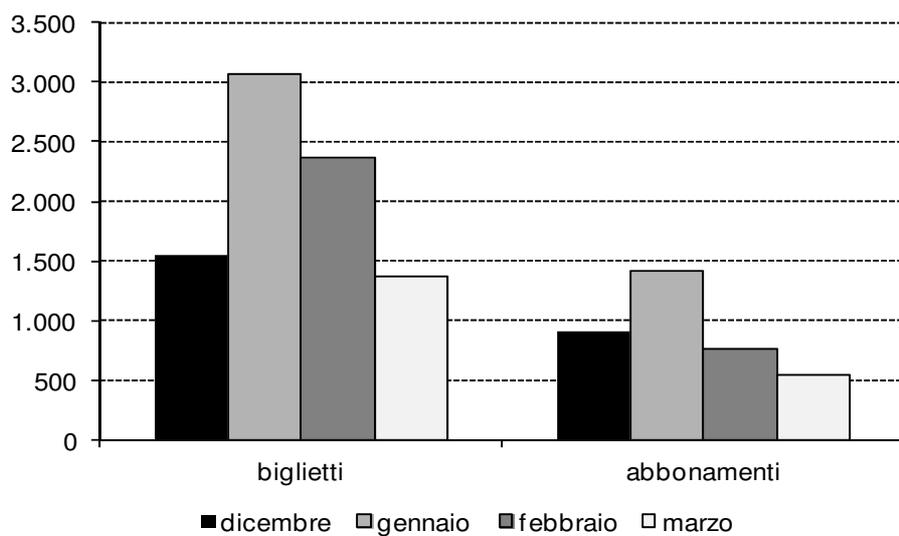
²³ L'Arssa, ente che gestisce questi impianti, ci ha fornito i dati in maniera abbastanza dettagliata. La rilevazione dei biglietti venduti riguarda il periodo dicembre 2012-marzo 2013.

Graf.8 Biglietti e abbonamenti venduti presso l'impianto sciistico di Camigliatello. Anni 207-2008-2009-2013



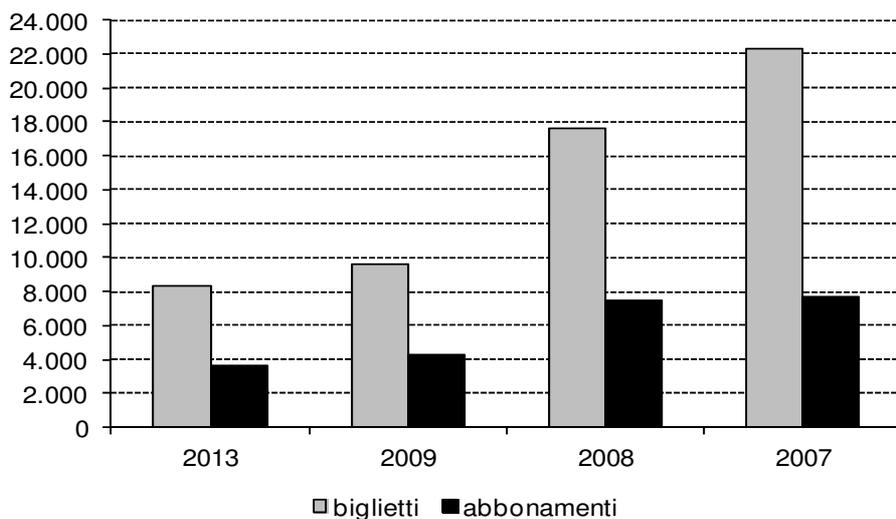
Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

Graf.9 Biglietti e abbonamenti venduti presso l'impianto sciistico di Lorica. Anno 2013



Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

Graf.10 Biglietti e abbonamenti venduti presso l'impianto sciistico di Lorica. Anni 2007-2008-2009-2013



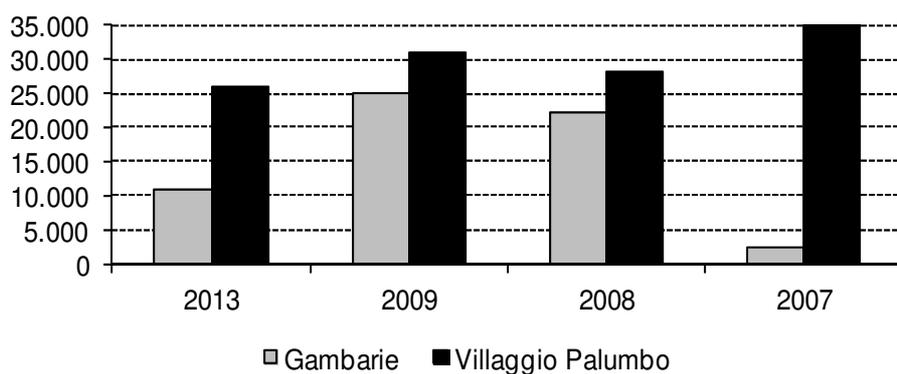
Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

La stazione sciistica di Lorica è meno frequentata rispetto a quella di Camigliatello, anche perché è più distante rispetto all'area urbana. Il picco di vendita di biglietti/abbonamenti, in questa stazione, si registra, nel mese di gennaio 2013. Solo in questo mese sono stati venduti circa il 40% dei biglietti/abbonamenti dell'intera stagione di neve. L'ultima stagione sciistica 2012-2013 ha fatto registrare la peggiore performance nell'arco delle quattro stagioni analizzate in termini di vendita con circa 12.000 ticket emessi, 18.000 emissioni in meno rispetto alla stagione 2006-2007.

Per Gambarie e Villaggio Palumbo, abbiamo la disponibilità di dati annuali e non mensili. Come si vede dal grafico anche per queste due località, la vendita di biglietti/abbonamenti nell'ultima stagione sciistica non è stata certamente fra le migliori. Dall'analisi complessiva dei dati inerenti al periodo considerato si assiste ad un fenomeno che possiamo definire "a coppie", per Gambarie e Camigliatello la stagione sciistica in cui si sono venduti più biglietti/abbonamenti è stata quella del 2009, mentre per

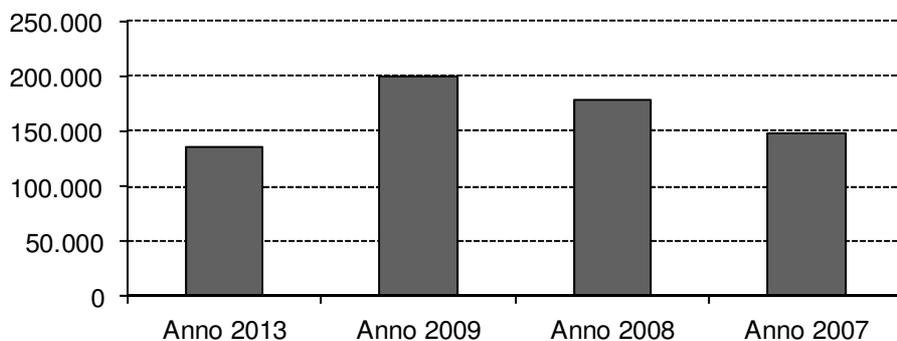
Villaggio Palumbo e Lorica quella del 2007. In definitiva possiamo affermare: che l'ultima stagione sciistica ha registrato una vendita di biglietti/abbonamenti inferiore sia alla stagione 2008-2009 che a quella 2007-2008 e che il dato regionale, dipende in gran parte dall'andamento della stazione di Camigliatello, basti pensare che in questa ultima stagione la vendita di biglietti/abbonamenti ha rappresentato il circa il 60% del totale dell'intera regione.

Graf.11 Biglietti venduti presso gli impianti sciistici di Gambarie, Villaggio Palumbo. Anni 2007-2008-2009-2013



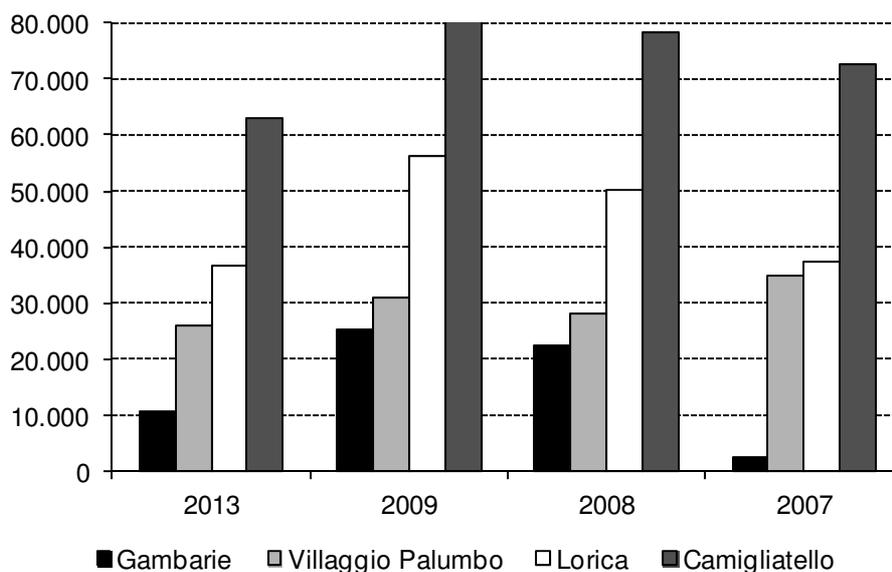
Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

Graf.12 Numero totale di biglietti venduti nelle 4 stazioni sciistiche per i 4 anni



Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

Graf.13 Numero totale di biglietti venduti nelle quattro stazioni sciistiche. Anni 2007-2008-2009-2013



Fonte: Elaborazioni su dati Impianti

8. Un progetto per l'inversione di rotta

Lo sci ha rappresentato e rappresenta ancora oggi un'opportunità di sviluppo turistico per molte località montane, ma a causa degli alti costi di *infrastrutturazione*, per la pratica, soltanto alcune stazioni più grandi possono sostenere investimenti ingenti e garantire una costante innovazione. Tante piccole località partecipano solo marginalmente allo sviluppo turistico invernale. Le maggiori presenze ricettive si concentrano gradualmente nelle stazioni sciistiche più grandi e in alcuni comprensori in particolare come quelli dell'area alpina.

Proprio in quest'ottica al fine di essere competitivi e innovativi la Regione Calabria ha previsto, con gli oltre 13 milioni di euro dei fondi Fas²⁴ il completamento degli impianti di risalita della stazione sciistica di Lorica con il collegamento con gli impianti di Monte Curcio, della stazione di

²⁴ Fondo per le aree sottovalutate.

Camigliatello. Unendo i due impianti si potrà contare su 35 chilometri di piste, il che comporterà la riduzione dei costi operativi, puntando anche ad un maggiore afflusso turistico. Gli interventi prevedono il completamento degli impianti di Lorica e la realizzazione di nuove tratte di impianti e di percorsi: dalla Valle dell'Inferno verso Camigliatello, il Timpone Calcara a quota 1886 metri sul livello del mare, per raggiungere Valle Fallistro a quota 1450 metri, per risalire verso Monte Santo Spirito a quota 1667 metri e raggiungere Valle Setteacque a quota 1410 per concludere la risalita a Monte Curcio a quota 1768 metri.

Nell'ambito dei Pisl²⁵ "Sistemi Turistici", sono state firmate proprio nello scorso mese di dicembre, da parte dell'assessore competente della Regione Calabria, due convenzioni dell'importo complessivo di 23 milioni di euro. Le sottoscrizioni riguardano i progetti integrati di sviluppo locale "Lorica Hamata in Sila amena", di cui è capofila il Comune di San Giovanni in Fiore. Agli accordi stipulati, seguiranno l'erogazione dell'anticipazione sulle somme finanziate e l'indizione, da parte degli Enti beneficiari delle gare d'appalto. Nel dettaglio, la prima convenzione riguarda l'intero Pisl "Lorica Hamata in Sila amena", che prevede interventi dall'importo totale di 16 milioni 847 mila euro, di cui tredici milioni 347 mila euro finanziati, rispettivamente, nell'Asse 5 e 8 del Por Calabria Fesr 2007-2013 e tre milioni e mezzo provenienti dal contributo privato del soggetto da individuare per la gestione. Il progetto mira al rinnovamento e al potenziamento tecnologico degli impianti sciistici di Lorica e delle strutture a supporto, per favorire lo sviluppo e la valorizzazione del comparto turistico sportivo. Tra gli interventi finanziati: sostituzione vecchia cestovia con cabinovia automatica Valle Cavaliere-Codecola di Coppo; impianti Valle dell'Inferno e innevamento artificiale; progetto Skipass Sila. E' inclusa la gestione delle strutture ricettive e di servizio della stazione sciistica di Lorica.

²⁵ Progetti integrati di sviluppo locale, Per approfondimenti si rimanda al Cap.XII "Programmazione territoriale e progettazione integrata".

La decisa contrazione²⁶ fatta registrare non solo in Calabria ma in Italia negli ultimi quindici anni del numero di sciatori praticanti, pone più di un interrogativo sulla scelta di confermare per il futuro un'opzione "tutto sci" nel periodo invernale anche nelle destinazioni più forti e meglio attrezzate. Senza contare i rischi connessi ai cambiamenti climatici che in questi anni hanno creato non pochi problemi alle stazioni poste a quote più basse anche per la neve programmata.

È necessario dunque considerare il fenomeno turistico non più solo viaggio o tempo di vacanza, ma viene vissuto come "esperienza" in cui "provare una sensazione nuova da raccontare, ricca e vissuta da protagonista", in cui ogni ora possa essere "riempita" senza concedere troppo spazio al riposo e al relax. Il turismo montano invernale tradizionale più di altri prodotti di vacanza oggi necessita di essere declinato al plurale: un turismo *multiprezzo, multiprodotto, multitarget*. Solo tenendo ben presenti questi fattori e attuando azioni politiche comuni, gli attori (che gestiscono le località sciistiche calabresi) possono proporre un'offerta competitiva nel mercato, almeno fra le località sciistiche appenniniche, sopperendo anche alle lacune oggettive che caratterizzano oggi questi comprensori. Inoltre è necessario che tutti i soggetti locali modifichino i loro comportamenti in coerenza con i mutamenti del mercato e concorrano nella definizione di rinnovate misure strategiche e di management affinché il turismo possa continuare a rappresentare per le località montane, un indotto economico di vasta portata attraverso la valorizzazione delle peculiarità socioculturali e naturali.

²⁶ Il turismo montano in Italia. Roma 2009

IV TURISMO CROCIERISTICO

Antonella Stasi¹, Marco Borgese²

Premessa³

Parlando della Calabria, non si può fare a meno di pensare al mare. I nostri 715 km di splendide coste, affacciate sul Tirreno e sullo Ionio, di roccia e di sabbia, il colore intenso del mare e la natura incontaminata, sono certamente il fiore all'occhiello della regione.

Siamo convinti che il mare sia una nostra grande risorsa e che la posizione della Calabria nel Mediterraneo sia ideale, proprio questo ci ha spronato a intensificare le attività del comparto crocieristico, attraverso azioni mirate che consentano un implemento del settore, proponendoci non solo al target nazionale, ma anche a quello estero.

La collocazione della Calabria nel Mediterraneo è certamente strategica per gli approdi crocieristici regionali.

Come ampiamente spiegato nel Masterplan sulla portualità, che ha come obiettivo principale la riorganizzazione e l'ampliamento dei porti esistenti, oltre che la realizzazione di nuovi insediamenti, le città portuali principali possono essere punti focali nel sistema crocieristico del Mediterraneo per la loro collocazione; Crotone e Corigliano Calabro sono rivolti agli stati ricadenti nel Mediterraneo Centro-Orientale, Reggio Calabria è indirizzata verso la parte del Mediterraneo Centrale; Vibo Valentia per il Mediterraneo Centro-Occidentale. Il Masterplan ha infatti anche la funzione di attuare una rete di approdi turistici, migliorando l'accessibilità alle bellezze culturali e paesaggistiche della regione, da inserire negli itinerari turistici nel bacino del Mediterraneo, oltre che elevare l'offerta per il turismo nautico e migliorarne la sicurezza.

¹ Vicepresidente della Giunta regionale.

² Coordinatore Area Comunicazione Sistema Informativo Regionale e Redazione Turiscalabria.

³ A cura di Antonella Stasi, Vicepresidente Regione Calabria.

Il turismo crocieristico è in costante crescita a livello mondiale. Questo particolare settore è riuscito in un decennio a raddoppiare i numeri, dimostrandosi versatile e quindi andando incontro alle più svariate esigenze. La fascia economica del crocierista è assolutamente variabile, ci sono imbarcazioni di lusso che consentono a una determinato turista considerato di elite, di trovare soddisfazione a particolari esigenze, altre invece offrendo un rapporto qualità prezzo assolutamente competitivo riescono a classificarsi leader del turismo di massa. Attraverso proficue interlocuzioni con cruiser operator, operazioni mirate di marketing e promozione, siamo riusciti a intensificare il traffico passeggeri 2013 nei nostri porti principali con un aumento del 62.5% rispetto al 2012.

Per intensificare le presenze di navi nel 2013, si è partiti da un protocollo d'intesa con le istituzioni locali, volto a uniformare l'immagine della Calabria nella promozione, realizzare attività di marketing e sviluppare intese commerciali con compagnie marittime che prevedano l'attracco nei porti di Corigliano Calabro, Crotona, Reggio Calabria e Vibo Valentia.

La partecipazione a fiere di settore, per la promozione della "destinazione Calabria", programmate all'interno del piano crocieristico regionale, ci ha consentito di essere presenti e farci conoscere dai principali operatori, portando buoni risultati. Di particolare importanza è risultata la presenza al Sea Trade Med di Marsiglia, al Cruise Shipping di Miami e al Sea Trade Med di Amburgo. I contatti che si avviano durante le fiere servono per coinvolgere compagnie che cercano nuove rotte garantendo conseguentemente nuovi arrivi per l'anno successivo; la Calabria è sicuramente privilegiata in questo, in quanto ha un ventaglio molto ampio di offerta escursionistica, essendo un territorio variegato. Partecipare alle visite guidate organizzate in Calabria vuol dire non solo avere l'opportunità di vedere luoghi e monumenti di indiscussa rilevanza, ma condividere un patrimonio di conoscenze del posto attraverso l'accoglienza, l'enogastronomia e la scoperta di sensazioni dettate dai profumi, dalla gente e dal contesto storico unico e suggestivo.

1. Il traffico crocieristico in Italia

Il traffico passeggeri, inteso come somma degli imbarchi-sbarchi e transiti registrati dai porti crocieristici, è cresciuto quasi senza sosta negli ultimi dieci anni. Si è superata la soglia degli 11 milioni di passeggeri movimentati, con un valore spinto verso l'alto dalla capacità di diversi porti italiani di crescere o divenire luogo di partenza o arrivo degli itinerari crocieristici.

Per avere un'approfondita valutazione dei flussi crocieristici nazionali sono stati analizzati e presi in considerazione gli autorevoli studi redatti da Risposte Turismo⁴ e da Cemar Agency Network⁵.

Secondo "Risposte Turismo", che ha curato per il secondo anno consecutivo l'edizione 2013 dello "Speciale Crociere" per l'Osservatorio Nazionale del Turismo, nel 2013 il settore delle crociere torna positivo. Dopo la lieve flessione del 2012, sono circa 11,5 milioni i passeggeri movimentati attesi nei porti nazionali (+6,3%) e 5.237 le toccate navi (+5,2%).

Tali previsioni, frutto delle informazioni ottenute dai 25 porti crocieristici più importanti d'Italia, esprimono una realtà rappresentativa dell'87% del traffico passeggeri e dell'89% delle toccate navi, mostrano una decisa ripresa del mercato crocieristico dopo un 2012 chiuso con circa 10,9 milioni di passeggeri movimentati (-5,5%) e 4.949 toccate navi (-8,3%), contrazioni derivanti dalla combinazione della crisi economica, dell'effetto post Concordia e del decreto "Salva Coste", che ha penalizzato gli scali minori, variabili che hanno pesato soprattutto nel primo semestre dell'anno.

Le previsioni per il traffico crocieristico 2013 nel nostro Paese mostrano come il comparto abbia saputo prontamente reagire alla contra-

⁴ Società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica che redige lo "Speciale Crociere" e che ogni anno organizza l'evento Italian Cruise Day.

⁵ Cemar Agency Network divisione Crociere è attiva nel settore da 30 anni. Nata come società dedicata all'assistenza di grandi yacht, Cemar è oggi specializzata nell'assistenza alle navi da crociera e rappresenta in Italia alcune fra le principali società di navigazione del mondo.

zione registrata nel 2012, riavvicinandosi ai livelli record ottenuti nel 2011. Dopo la parentesi dello scorso anno, il trend di crescita della domanda crocieristica sembra essere ripartito e l'Italia, per la qualità della propria offerta turistica, non potrà che continuare a essere una delle destinazioni più ricercate nel panorama internazionale.

Tali previsioni sono confermate anche dalla Cemar Agency Network, che prevede un 2013 caratterizzato da un ritorno alla crescita per il mercato italiano delle crociere. Dalle proiezioni si evince che il 2013 ha fatto registrare un leggero incremento in termini di passeggeri movimentati: 11.005.000 unità, +1,91% rispetto al 2012, equivalente a 10.798.403 passeggeri. In aumento anche le toccate nave nei porti italiani, 4.949 nel 2013 e 4.897 nel 2012, e il numero di armatori presenti in Italia, 56 contro i 47 dell'anno precedente.

Secondo le previsioni, nel 2013 sono transitate nelle acque italiane 151 navi da crociera contro le 148 del 2012 (+2,02%). Diminuiscono, invece, il numero di porti italiani coinvolti nell'attività crocieristica che passano da 66 nel 2012 a 63 nel 2013 (-4,54%) per effetto del decreto "Salva Coste".

2. Protocollo d'intesa per la promozione dell'attività crocieristica in Calabria

L'attività crocieristica in Calabria si è resa incisiva con la sottoscrizione di un protocollo d'intesa che coinvolge la Regione Calabria e le realtà istituzionali locali (Comuni, Province, Capitanerie di Porto, Camere di Commercio e Azienda Speciale Porto di Vibo Valentia), demandando al Dipartimento Turismo e all'Assessorato all'Internazionalizzazione tutte le procedure amministrative ed economico-finanziarie necessarie per l'attuazione del protocollo.

Con la Delibera della Giunta regionale del 21 novembre 2012, n. 511 "Approvazione schema protocollo d'intesa per la promozione dell'attività crocieristica", la Regione Calabria riconosce le attività promozionali un necessario strumento operativo rivolto a definire

l'immagine unica dell'offerta turistica calabrese nel suo complesso e in particolar modo, assume iniziative mirate a divulgare la conoscenza della regione nelle sue varie componenti e a realizzare attività anche ai fini della commercializzazione del prodotto turistico della Calabria. Per tali finalità, il Dipartimento Turismo ha provveduto a una serie di iniziative di promozione turistica al fine di far conoscere e consolidare l'immagine della regione Calabria, promuovendone le potenzialità turistiche dei vari prodotti presenti nel territorio.

Nel settore turistico mondiale, tra i prodotti maggiormente sviluppati e in continua evoluzione, vi è indubbiamente quello crocieristico, che ha visto negli ultimi 40 anni una crescita esponenziale di notevoli dimensioni, fino a raggiungere una domanda mondiale di circa 20 milioni di vacanzieri rispetto ai 500 mila del 1970. La Regione Calabria intende ritagliarsi una fetta di mercato e utilizzare la posizione strategica nell'area del Mediterraneo, per realizzare degli attracchi permanenti con le compagnie di crociera, azioni previste dal Piano Triennale di Sviluppo Turistico Sostenibile.

Con il protocollo sottoscritto si sono create le premesse per sviluppare importanti accordi commerciali con compagnie di crociera, che prevedano l'attracco di navi nelle infrastrutture portuali di Crotona, Corigliano Calabro, Vibo Valentia e Reggio Calabria, al fine di accrescere ulteriormente l'immagine e la riconoscibilità della regione, rilanciando sui mercati turistici nazionali e internazionali il «Prodotto Calabria».

3. Masterplan per lo sviluppo della portualità calabrese

Il Dipartimento Urbanistica e Governo del Territorio ha redatto il "Masterplan per lo sviluppo della portualità calabrese", al fine di programmare interventi di potenziamento e/o ammodernamento delle infrastrutture esistenti e in progetto lungo il litorale calabrese, con l'obiettivo di individuare le più idonee configurazioni infrastrutturali e organizzative dei porti, dei sistemi di trasporto, delle aree di *waterfronts* e dei territori limitrofi, allo scopo di migliorare la qualità della vita, la mobilità delle per-

sone e dei flussi economici delle aree costiere, con particolare riferimento alla nautica da diporto, la crociera e ai correlati flussi turistici di un settore in fase di crescente sviluppo.

Nello specifico, il sistema portuale calabrese è costituito da una serie di porti-approdi di diverse dimensioni e funzioni, distribuiti lungo i circa 715 km di costa della regione, parte lungo il versante tirrenico e parte lungo quello jonico. Tra gli interventi prioritari una particolare attenzione è riposta alla creazione di un sistema portuale efficiente, che possa determinare e trainare il rilancio dell'economia regionale. Tale progetto ha un obiettivo ambizioso che non consiste nella mera realizzazione di nuove infrastrutture, bensì nella creazione di un sistema basato sul connubio mare-terra, dove il porto diventa "porta di accesso al territorio", e pertanto, elemento indispensabile ai fini dello sviluppo e della modernizzazione della regione.

Si prende in esame il Documento Strategico "Linee per un nuovo programma Mezzogiorno 2007-2013", che inquadra la situazione delle otto regioni meridionali in un'ottica innovativa, nel quale si richiede un approccio integrato delle politiche che possa aiutare a sostenere la realizzazione di condizioni favorevoli all'attrazione di investimenti nei settori innovativi per collegarsi con opportunità che nell'area sono meno esplo- rate, alla crescita dei servizi urbani avanzati e del turismo.

Si punta alle politiche di sviluppo integrato regionale-nazionale-transnazionale, più orientata ad agire in termini di "messa a sistema" per rafforzare le filiere turistiche e le reti di trasporto in un'ottica di distretto, in cui la risorsa primaria è costituita dalle eccellenze territoriali, dalle attrattività culturali e paesaggistiche, dalla posizione geografica e dall'offerta di qualità che può generare.

Per il perseguimento di tali obiettivi di sviluppo occorre necessariamente migliorare l'accessibilità, la rete dei trasporti e della mobilità dei territori della Calabria, attraverso la realizzazione di un'adeguata rete infrastrutturale e di servizi di trasporto.

La portualità viene ormai considerata in maniera indiscussa e una-

nime come volano di sviluppo e di modernizzazione di un determinato territorio in quanto, migliorandone l'accessibilità, è in grado di generare ricchezza e occupazione, catalizzare risorse imprenditoriali e investimenti, nonché migliorare la produttività e la competitività del sistema economico locale, di cui diventa un fondamentale asset strategico.

3.1 Lo scenario di riferimento regionale

Nella storia i trasporti marittimi hanno costituito per la Calabria il naturale sbocco di molte attività commerciali (merci e passeggeri), mentre la caratteristica peninsulare e la naturale propensione verso il mare, associate a interessi territoriali commerciali e/o turistici, hanno indotto nel tempo ad avviare a realizzazione infrastrutture portuali lungo il litorale, invero inadeguate sotto l'aspetto sia delle configurazioni sia delle disponibilità di accosti sicuri e di attrezzature adeguate.

I porti di rilievo sono tuttavia solo 6: Reggio Calabria, Villa San Giovanni, Gioia Tauro, Vibo Valentia, Crotona e Corigliano Calabro. Il nodo portuale di maggior rilevanza è quello di Gioia Tauro, primo porto italiano nelle attività di transhipment di merci containerizzate e uno dei più importanti hub del traffico container nel bacino del Mediterraneo.

Tra i porti commerciali, alcuni presentano buone caratteristiche strutturali e infrastrutturali, ma con carenze di servizi e di connessioni alle reti primarie che ne vanificano le potenzialità (Crotona, Vibo Valentia, Corigliano Calabro).

In particolare per quanto attiene alla funzione turistica, da una prima valutazione dell'offerta disponibile nel territorio calabrese, si può affermare che essa è inadeguata in termini di:

- numero di punti di approdo sicuro e permanente lungo il perimetro costiero;
- elevata residualità degli spazi per il turismo che, allo stato attuale, sono ricavati in porti che hanno una destinazione prevalente diversa;
- scarsa dotazione di attrezzature di supporto alla nautica da

diporto e di posti barca a terra.

A supplire al ritardo di programmazione e realizzazione accumulatosi negli anni fortunatamente concorre la progettualità che i territori esprimono e che si va concretizzando con una serie di progetti di nuovi porti che, se inseriti in una logica di rete che comprenda anche i porti esistenti (adeguatamente ristrutturati, potenziati e attrezzati) possono determinare un vero circuito portuale appetibile e capace di entrare a pieno titolo nei comparti del diportismo e crocieristico nell'area del Mediterraneo.

Tutto ciò mentre una crescente domanda di organizzazione e di qualità proveniente dal nostro Paese e dall'estero, associata al traffico marittimo del Mediterraneo che sempre di più assume una dimensione mondiale, luogo di incontro e di crociera privilegiata insieme con i mari dell'America centrale, esprime esigenze nuove e vitali che esigono una risposta infrastrutturale e di sistema altrettanto rinnovata.

In questo scenario la Calabria, in relazione all'estensione delle proprie coste che rappresentano circa il 10% delle coste italiane (circa 715 Km), con le spiagge (615 km circa) che prevalgono sulla costa alta (125 Km circa), al numero di porti e approdi turistici disponibili (24) e alle carenze infrastrutturali e di attrezzature riscontrate, rappresenta senza alcun dubbio il fanalino di coda rispetto alle potenzialità offerte dal mercato del Mediterraneo nelle attività turistiche del trasporto passeggeri, della crocieristica e della nautica da diporto.

3.2 Finalità e obiettivi generali del Masterplan

Il sistema portuale calabrese può svolgere un ruolo importante nello sviluppo dell'economia regionale, ma è necessario, innanzitutto, puntare alla valorizzazione funzionale dei diversi porti calabresi e alla definizione di un assetto coordinato, da sistema integrato, tra i porti caratterizzati da una stessa funzione prevalente (porti commerciali, approdi turistici e da diporto, porti pescherecci).

La territorializzazione di riferimento per lo sviluppo del Masterplan, in

coerenza con la programmazione in corso, riguarderà:

- sistemi territoriali, identificati nel sistema costiero “Le Porte della Calabria” che permetterà la connessione e lo sviluppo di strategie congiunte con il sistema interno o montano “Cultura e Naturalità”;
- sottosistemi territoriali, caratterizzati dalla presenza al loro interno di attrattori, suddivisi per vari tematismi e tipologie di risorse (culturale, ambientale, rurale, agroalimentare, manifatturiero, commerciale, infrastrutturale, etc.), che nel loro insieme costituiscono elementi caratteristici e identitari dei territori interessati;
- ambiti territoriali, di ampiezza e caratteristiche tali da rendere la percezione di un sistema territoriale capace di attrarre, generare e valorizzare risorse di diversa natura.

Nell’ambito della piattaforma logistica costiera assume un ruolo rilevante la portualità turistica per cui dovranno essere innalzati i livelli prestazionali e di qualità, i porti turistici infatti costituiscono una risorsa di interesse unitario regionale.

I porti turistici presuppongono sempre uno sviluppo elevato dell’industria turistica complessiva, con un’offerta a terra (e nel retroterra) storico-culturale, paesaggistico-ambientale, gastronomica e di servizi ricettivi molto variegata. Nel percorso di progettazione e di costruzione dei porti turistici è necessario pertanto tenere presente che, ferma restando la garanzia di una organizzazione infrastrutturale e gestionale che ne assicuri la massima funzionalità, siano quanto più possibile integrati con i retroterra territoriali e urbani. Un porto turistico è, per sua natura, uno “spazio di relazione”, ha le caratteristiche di una “piazza”, dove anche chi non dispone di un ormeggio può ricercare funzioni commerciali collegate alla pesca, o a servizi pubblici e collettivi che costituiscono una vera estensione di servizi urbani.

3.3 Obiettivi strategici e priorità d'intervento

Il Masterplan in particolare privilegia l'obiettivo del riassetto, della riqualificazione funzionale e dell'ampliamento dei porti e degli approdi turistici esistenti oltre che quello della realizzazione di nuovi insediamenti portuali, con gli interventi a medio/lungo periodo di realizzare circa 10.000 nuovi posti barca e degli attracchi crocieristici permanenti.

Si perseguono i seguenti obiettivi specifici:

- creare una rete di porti e di approdi turistici per migliorare la fruizione e l'accessibilità delle risorse culturali e naturali del litorale costiero e delle aree interne della regione;
- strutturare un sistema regionale di porti e di approdi per elevare la dotazione e la qualità dell'offerta di attrezzature e servizi per il turismo nautico e per migliorare la sicurezza della navigazione;
- sviluppare e promuovere una rete di porti turistici di eccellenza da inserire in circuiti e itinerari turistici nel bacino del Mediterraneo.

Sulla base degli obiettivi sopraindicati è possibile individuare le seguenti strategie d'intervento per la portualità turistica da attuare attraverso successive azioni e interventi:

- individuare un sistema di porti e approdi turistici con funzioni di "porte d'accesso" al territorio regionale e di nodi privilegiati per la promozione/fruizione di itinerari turistici e dei contesti locali;
- sviluppare i porti turistici regionali con elevate potenzialità di inserimento in circuiti e itinerari turistici nel bacino del Mediterraneo, nel comparto crocieristico e della nautica da diporto;
- favorire la localizzazione e lo sviluppo di attività innovative nell'ambito portuale e nel contesto di riferimento, anche attraverso forme d'integrazione tra settori diversi (turismo-pesca-escursionismo, turismo-cultura, turismo-produttivo, pesca tra-

dizionale, sport nautici e subacquei etc.);

- creazione di una rete di comunicazione promozionale turistica e di servizio (marketing territoriale), continua e aggiornata, per la promozione/fruizione dei porti turistici calabresi, da integrare e coordinare con iniziative simili in atto a livello regionale e locale.

Le azioni e gli interventi individuati sono:

- adeguamento e attrezzamento dei porti principali esistenti quali Poli del sistema crocieristico del bacino del Mediterraneo, in particolare: il porto di Reggio Calabria per gli itinerari crocieristici del Mediterraneo Centrale (in particolare per Malta e Nord-Africa); il porto di Crotone e di Corigliano Calabro per gli itinerari crocieristici del Mediterraneo Centro-Orientale (che interessano in particolare la Grecia il Mar Egeo e il Mar Adriatico); il porto di Vibo Valentia per gli itinerari crocieristici del Mediterraneo Centro-Occidentale (che interessano in particolare il Mar Tirreno e le coste della Spagna).
- realizzazione e attrezzamento di nuovi porti con funzioni di "porte d'accesso" (categorie A, B e C);
- adeguamento/attrezzamento dei porti esistenti con funzioni di "porte d'accesso" (categorie A, B e C);
- creazione di approdi stagionali (pontili/banchine) ecocompatibili e attrezzati con funzioni di "porte d'accesso" ai territori locali e/o di supporto all'offerta turistica locale;
- realizzazione di spiagge attrezzate;
- favorire l'integrazione tra infrastrutture portuali in funzione al territorio di riferimento e/o a specifici tematismi (circuiti, itinerari, ecc.).

4. Azioni per avviare un traffico crocieristico permanente in Calabria

La Regione Calabria punta ad ampliare la propria presenza nel mercato crocieristico in virtù della crescente offerta di strutture portuali le cui potenzialità per il settore sono in continuo incremento. Si sta portando avanti, infatti, un intenso lavoro per promuovere i porti e il territorio, per ampliare l'offerta di servizi e aumentare i traffici e, conseguentemente, occupazione e ricchezza prodotta.

Sono state avviate delle proficue interlocuzioni con i *cruiser operator* più importanti su scala mondiale e sono stati redatti un Piano e un protocollo d'intesa al fine di investire in modo tangibile sullo sviluppo del turismo crocieristico in Calabria.

Il Dipartimento Turismo regionale ha previsto delle azioni strategiche specifiche per promuovere il settore della crocieristica con l'approvazione del "Piano triennale di sviluppo turistico sostenibile", evidenziando che questo segmento turistico non era mai stato trattato nei Piani.

Una fattiva sinergia si è sviluppata con la società "Venezia terminal passeggeri", per un supporto in termini di crescita dell'attività per i porti della Calabria, così come già la società ha avviato e portato a frutto in altri porti italiani. Si sono già tenuti dei sopralluoghi nei porti calabresi per verificare, insieme alle istituzioni locali, all'Autorità Portuale di Gioia Tauro e alle Capitanerie di Porto, la possibilità di avviare una collaborazione che consenta di acquisire una consolidata esperienza nel settore, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. Dando spazio a tutti i soggetti che operano sul territorio, l'Autorità Portuale di Gioia Tauro, ha avviato le procedure per entrare a far parte del circuito di MedCruise, Associazione dei Porti Crocieristici del Mediterraneo, che ci potrà garantire un ulteriore passo in avanti in questo settore strategico.

Per la città di Crotona, porto con il maggior numero di attracchi, è

stata nominata una “task force⁶”, dedicata al coordinamento delle attività di accoglienza e assistenza dei turisti crocieristici.

La Provincia di Crotona, il Comune, la Camera di Commercio, i Comuni interessati dalle escursioni turistiche, la Capitaneria di Porto, l'Autorità Portuale e delle associazioni di categoria e datoriali, hanno inteso intensificare una serie di iniziative per accogliere e accompagnare i crocieristi che sono arrivati e che arriveranno nello scalo pitagorico, mettendo a sistema un modello che possa essere valido per i crocieristi e per i turisti provenienti dall'aeroporto.

Nello scalo marittimo crotonese, inoltre, si sta realizzando un terminal passeggeri sulla banchina di riva. L'Autorità portuale di Gioia Tauro ha stanziato 268.000 euro per realizzare tensostruttura ad arco con una superficie che avrà un'estensione di circa 600 metri quadrati, ed è stata già avviata la procedura negoziata per iniziare i lavori. L'obiettivo è quello di aumentare i servizi offerti nel porto di Crotona, al fine di migliorare quelli a terra, seguendo modelli già sviluppati dai grandi porti turistici italiani, per creare le basi strutturali di uno scalo permanente da inserire nei circuiti internazionali delle crociere. Il progetto prevede uno spazio in cui realizzare: parcheggi auto e autobus, shuttle, info point, negozi duty free, edicola, aree di ristoro, punto di primo intervento, servizio deposito bagagli.

5. La Regione Calabria alle principali fiere del settore crocieristico⁷

La partecipazione alle principali fiere del settore crocieristico, programmate strategicamente con il “Piano crocieristico regionale” e l'attuazione del protocollo d'intesa sulla portualità, ha prodotto dei risultati positivi per il comparto in Calabria.

⁶ Nel coordinamento è presente anche Gregorio Mungari Cotruzzola, demandato dal Dipartimento Turismo regionale, in qualità di amministratore della società Alfa 21, per la promozione e l'organizzazione dell'accoglienza.

⁷ A cura di Demetrio Morabito, Capo Struttura del Dipartimento Turismo Regione Calabria.

Il Dipartimento Turismo ha provveduto a una serie di iniziative di promozione turistica al Seatrade Med di Marsiglia, al Cruise Shipping di Miami e al Seatrade Europe di Amburgo, al fine di far conoscere e consolidare l'immagine della regione Calabria, promuovendone le potenzialità turistiche dei quattro porti prescelti dal Piano e dei vari prodotti presenti nel territorio.

La Regione Calabria si è presentata alle fiere con una sinergia fra enti, per avviare un concreto percorso capace di sviluppare il turismo crocieristico, che possa fare da traino allo sviluppo del territorio calabrese.

Nel corso dei numerosi incontri i rappresentanti della Regione e dell'Autorità Portuale hanno avuto l'occasione di promuovere le quattro realtà portuali calabresi, indicate per il settore della crocieristica, quali, Crotone, Corigliano Calabro, Reggio Calabria e Vibo Valentia. In ogni occasione è stato presentato il protocollo d'intesa sulla portualità ed è stata promossa un'offerta variegata e altamente competitiva, rappresentando una lieta novità nel panorama crocieristico internazionale.

Alla fiera Seatrade Med di Marsiglia sono stati avviati dei contatti per delle possibili sinergie con le più importanti compagnie mondiali del turismo crocieristico che hanno prodotto nell'anno in corso 12 attracchi nei quattro porti calabresi. Inoltre, vi è un grande interesse per il Sud Italia e la Calabria può divenire una destinazione con attracchi permanenti, infatti, al salone crocieristico si è considerato anche l'avvio di una cooperazione per lo sviluppo dell'area marina dell'Adriatico e dello Ionio, sul modello già avviato da altre realtà, con la Medcruise e l'Autorità portuale di Corfù.

Un nuovo momento di promozione turistica della Calabria si è registrato a Miami in occasione del Cruise Shipping 2013, la più importante fiera mondiale del settore crocieristico, nella quale la delegazione calabrese ha avuto significativi incontri con i rappresentanti delle più importanti compagnie di navigazione, quali: Saga Cruiser, Royal Caribbean Cruises, Kristina Cruisers, Carnival Group UK, Seadream Yacht Club,

Silversea, Azamara Cruises, Seabourn Cruise Line. Interessanti anche i colloqui con i tour operator specializzati nel settore crocieristico, tra cui, Cemar, Aloschi & Bassani, Medov, Hugo Trumpy e Intertravel. Gli incontri sono serviti per rafforzare un segmento turistico strategico per la Calabria e le grandi compagnie valutano di inserire la regione nei loro circuiti dal 2015, ma con quelle più piccole ci sono buoni margini per poter programmare qualcosa di significativo già dal 2014. La Regione pianifica per questo comparto nuove presenze turistiche, con un target di riferimento medio-alto che punta prevalentemente sui circuiti culturali presenti in tutto il territorio calabrese.

Il Seatrade Europe di Amburgo è stata l'ultima fiera programmata dal Piano, dopo Marsiglia e Miami, per l'avvio di una concreta pianificazione relativa agli arrivi di navi da crociera in Calabria. I contatti già avviati negli ultimi anni dalla Regione e nelle precedenti fiere, hanno consentito di rendere costanti i rapporti con le compagnie, con gli altri porti italiani e con numerosi operatori del settore, garantendo una programmazione certa di arrivi nella nostra regione. Oggi, grazie alla collaborazione con la Venezia Terminal Passeggeri, tra le più importate società internazionali, si sta garantendo alla Calabria un positivo scambio di informazioni tecniche ed esperienze, necessarie per una regione che ha iniziato da qualche anno a investire in questo settore strategico.

A tal fine, proseguono i contatti per coinvolgere nuove compagnie ed è prevista in Calabria un visita del rappresentante della Azamara Cruiser (gruppo Royal Caribbean) per valutare le principali località turistiche della costa jonica e tirrenica. Nel 2014, inoltre, sono già stati garantiti gli arrivi delle compagnie: Kristina Cruise, Thomson Holiday, Seabourn, Peter Delimann e FTI Cruiser.

Ad Amburgo la Calabria si è confermata come un territorio ambito da diversi operatori del settore e le compagnie di navigazione cercano nuove rotte da offrire ai propri turisti. Il settore del turismo crocieristico rappresenta per la Calabria una notevole occasione di sviluppo e proprio per questo il 25 ottobre la Regione Calabria era presente a Livorno in

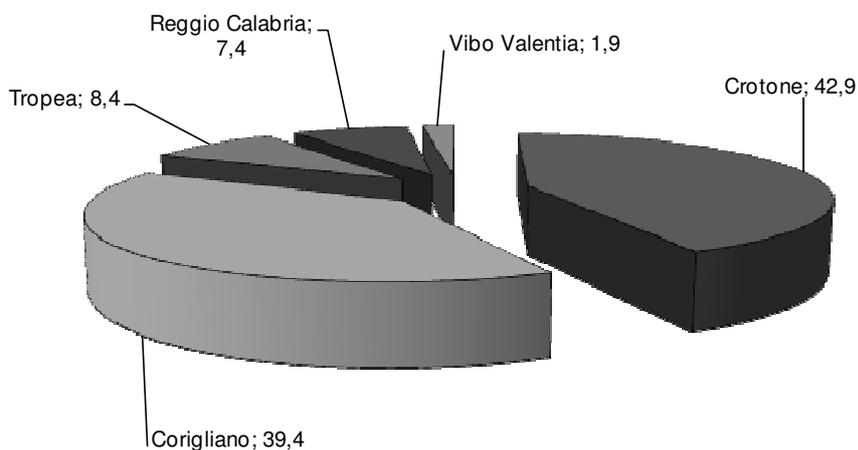
occasione dell'Italia Cruise day, per un momento di confronto con tutti gli addetti del settore.

6. I flussi crocieristici in Calabria

Dall'analisi dei dati del traffico passeggeri nei porti turistici calabresi, previsto dal Piano crocieristico della Regione Calabria, si evince che nel 2013 hanno attraccato 13 navi, cinque in più rispetto alle 8 del 2012, con una crescita del 62,5%. Un aumento più significativo è dato dal movimento passeggeri che è cresciuto dai 3.000 ai 6.094 crocieristi del 2013, generando un aumento del 103,1%.

Dei tredici attracchi previsti nei porti turistici, sette navi crociera sono arrivate a Crotona, tre a Corigliano Calabro, una a Tropea, Vibo Valentia e Reggio Calabria.

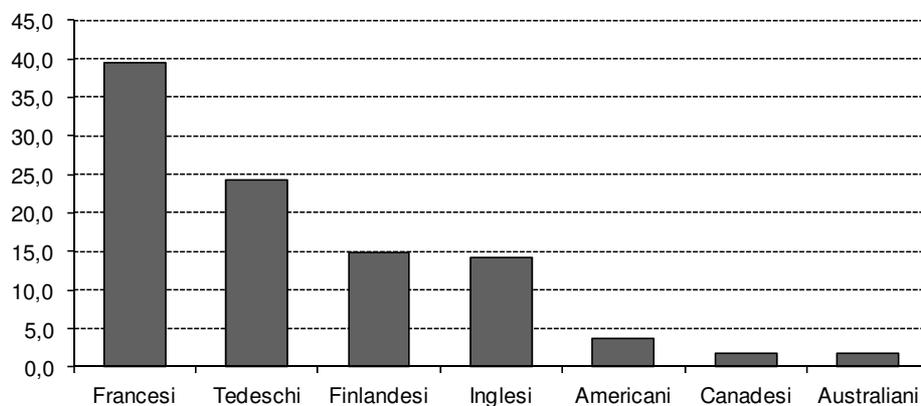
Graf. 1 Crocieristi per porto in percentuale



Il numero maggiore di crocieristi è arrivato nel porto di Crotona con 2.617 turisti, segue Corigliano Calabro con 2.400, Tropea con 513, Reggio Calabria con 450 e Vibo Valentia con 114. Secondo la nazionalità, il numero maggiore di arrivi è dato da crocieristi francesi (2.400), seguono

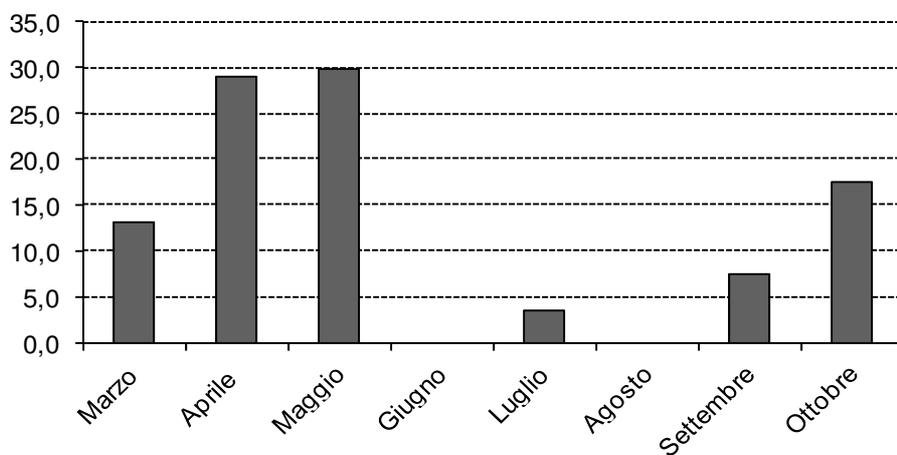
i tedeschi (1.483), i finlandesi (900), gli inglesi (867), gli americani (224), i canadesi e gli australiani (110).

Graf. 2 Crocieristi per nazionalità in percentuale



Con l'arrivo dei crocieristi si è attuata un'attività di destagionalizzazione dei flussi turistici, infatti, 89,2% dei crocieristi è arrivato in Calabria nei mesi da marzo a maggio e ottobre. Sono arrivati a maggio (1.815), ad aprile (1.763) e ad ottobre (1.060).

Graf. 3 Crocieristi per mese in percentuale



Il business delle crociere potrebbe essere una delle soluzioni al vecchio ma sempre attuale problema della “stagionalità” del turismo calabrese. La Regione Calabria si propone di raggiungere un obiettivo di 50mila passeggeri entro i prossimi tre anni, di cui la maggior parte provenienti da navi “di nicchia”. Da Indagini specialistiche del settore crocieristico emerge che è un segmento in crescita, nato per offrire viaggi speciali, diversi da quelli delle crociere abituali, come ad esempio viaggi tematici. Queste crociere rispondono a un pubblico trasversale che, più che al lusso nel senso tradizionale del termine, cioè di servizi o/e confort, è alla ricerca di esperienze e scoperte uniche, sempre più ricercate e complesse. Un segmento sicuramente più “adatto” all’offerta della città, sia perché i passeggeri di una nave più piccola come quella in considerazione sono più facili da “gestire”, sia per quanto riguarda tutti i diversi servizi che vengono offerti ai passeggeri.

Il territorio calabrese è fortemente adatto a soddisfare le richieste di questo segmento di domanda e il turismo di nicchia è infatti un turismo di conoscenza, il crocierista di nicchia è un turista che si muove per conoscere, interessato alle tradizioni e all’enogastronomia di un territorio. Ma la cosa più importante è che si tratta di crocieristi “di nicchia”, e cioè che scendono dalla nave e spendono in media dieci volte di più rispetto ai crocieristi delle navi di massa (spesa media giornaliera pari a euro 98,14), quindi se si dovesse raggiungere l’obiettivo di 50.000 crocieristi, di cui almeno l’80% di nicchia, si raggiungerebbero i 5 milioni di euro di fatturato annuo generato in Calabria.

7. Offerta turistica regionale legata alle escursioni

La Calabria possiede un’offerta turistica eccellente che rappresenta un punto di forza nelle scelte degli itinerari crocieristici delle compagnie di navigazione. I circa 6.000 crocieristi che hanno visitato il territorio calabrese sono rimasti particolarmente colpiti dall’accoglienza, dalle attrattive culturali, paesaggistiche, naturali e dai prodotti enogastronomici.

Nel porto di Corigliano Calabro a ogni attracco i crocieristi hanno vi-

sitato gli stand allestiti per le varie degustazioni di prodotti tipici locali e un gruppo folkloristico li ha accolti e salutati al momento della partenza. Sono state proposte tre differenti escursioni: Castello Ducale di Corigliano Calabro per il percorso Normanno; scavi archeologici e Museo di Sibari per il percorso Greco; Rossano centro, la Cattedrale e il Museo Diocesano con il Codex Purpureus per il percorso Bizantino, con sosta e visita presso il Museo della Liquirizia "Amarelli". Nel porto di Crotona i crocieristi sono stati accolti dall'orchestra dell'Istituto "Don Milani" e sono stati proposti tour organizzati e degustazioni di prodotti tipici artigianali e dell'enogastronomia, anche nel centro della città pitagorica. Infatti, in piazza Pitagora sono stati allestiti degli stand per il supporto ai turisti e per far degustare i prodotti dell'enogastronomia locale. Per coloro che non hanno scelto le escursioni programmate, è stato previsto uno shuttle di collegamento con piazza Pitagora, dove gli alunni dell'Istituto alberghiero di Le Castella hanno offerto informazioni turistiche dei siti di maggiore attrattività, come il centro storico della città di Crotona, il castello di Carlo V, il Museo Archeologico Nazionale e alcune chiese.

Le escursioni guidate hanno riguardato una visita presso il borgo medievale di Santa Severina, Strongoli, parco archeologico di Capo Colonna e la fortezza aragonese di Le Castella, Sila e San Giovanni in Fiore.

Gli unici due attracchi, uno nel porto di Tropea e uno di Vibo Valentia, sono stati organizzati con delle escursioni nelle località di Vibo Valentia, Pizzo e Tropea, prevedendo una degustazione dei prodotti enogastronomici calabresi. I crocieristi sono stati accompagnati da guide turistiche per visitare le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali della "Costa degli Dei". Per l'attracco che si è tenuto a Reggio Calabria sono state previste delle escursioni nella città e nei borghi più belli d'Italia, Scilla e Gerace. Un city tour ha consentito di visitare i luoghi più attrattivi della città di Reggio Calabria: piazza Indipendenza, Arena "Ciccio Franco", mura greche, piazza Duomo, piazza Castello, piazza Italia e De Nava. Uno shuttle si è recato al laboratorio dei

Bronzi di Riace a Palazzo Campanella, sede del Consiglio regionale della Calabria, dove è stato possibile accedere alla mostra dei reperti più significativi del Museo Nazionale della Magna Graecia, tra cui i famosi guerrieri Bronzi di Riace. Con le escursioni fuori città, i crocieristi hanno ammirato il borgo di Chianalea, la baia di Marina Grande e l'antico maniero dei Ruffo di Calabria a Scilla, e la grande Cattedrale di origine bizantina e le abitazioni scavate nel tufo a Gerace.

Considerazioni finali⁸

I dati dei flussi del segmento crocieristico nel 2013 sono incoraggianti, il numero di passeggeri è cresciuto in modo esponenziale, raddoppiandosi rispetto al 2012. Ma al di là dei numeri, che seppur significativamente cresciuti, con le attività pianificate dalla Regione Calabria sono stati raggiunti degli obiettivi che sono quelli di innalzare le presenze turistiche annuali, ma anche di destagionalizzare una parte di flusso, esigenza condivisa su tutto il territorio regionale che permette di utilizzare mesi dell'anno non particolarmente sfruttati in ambito turistico.

Altro dato stimolante è dato dalla nazionalità dei passeggeri, in maggior parte stranieri, ritroviamo, dopo i francesi, molte appartenenze al Nord Europa, Australia e Canada. Sotto il profilo delle opportunità, considerando la crociera un viaggio di scoperta dei luoghi che si visitano ma non di conoscenza effettiva, tutti i crocieristi arrivati potrebbero essere potenziali turisti per il futuro, soprattutto per il clima delle nostre città marittime che è assolutamente favorevole anche in primavera e autunno.

L'obiettivo della Regione Calabria è di arrivare ad avere 50.000 passeggeri in tre anni, puntando a un target di nicchia dedicato a navi di piccola taglia. Tante le azioni messe in campo per raggiungere tale obiettivo, portando avanti un grande lavoro per potenziare il comparto, aumentando la promozione, collaborando in modo proficuo con Venezia

⁸ A cura di Antonella Stasi, Vicepresidente Regione Calabria

Terminal passeggeri, società leader del settore volta a implementare l'attività nei porti, istituendo delle *task force* territoriali con tutti gli attori economici e istituzionali per meglio organizzare le attività di accoglienza all'arrivo delle navi, aumentando i servizi a terra.

Un esempio del lavoro svolto è dato dal porto di Crotona, dove grazie alla collaborazione di Venezia Terminal e l'Autorità portuale di Gioia Tauro, partiranno i lavori per la realizzazione di una tensostruttura di 600 mq per un terminal passeggeri sulla banchina di riva che preveda tutti i servizi necessari per l'arrivo dei crocieristi.

Tanto è stato fatto e tanto ancora c'è da fare. L'auspicio è quello di vedere già il prossimo anno un ulteriore aumento degli attracchi, garantendo così la crescita dei flussi e facendoci conoscere ancora di più dai *cruiser operator*, nota fondamentale per lo sviluppo concreto del settore in Calabria.

V LA NAUTICA DA DIPORTO

Teresa Gentile

Premessa

L'Italia con i suoi 7500 km di costa ricchi di golfi, insenature e isole di varia grandezza possiede un patrimonio marittimo senza pari direttamente collegato a quella che viene definita l'economia del mare. Quest'ultima contempla al proprio interno diverse branche o settori, profondamente radicati nell'economia italiana, che vanno dall'industria del trasporto marittimo alle attività di logistica portuale e servizi ausiliari ai trasporti marittimi, all'industria cantieristica, alla pesca, all'industria della nautica da diporto. Tali settori, pur così differenti tra loro, posseggono una radice comune, legata alla cultura e alla tradizione del mare e tre sostanziali elementi di riferimento unitari: il mare, quale ambiente di lavoro, la nave, quale vettore intorno a cui ruota l'attività produttiva, e il porto, inteso nella sua accezione più ampia di riferimento per lo sviluppo delle necessarie interconnessioni con il territorio e il sociale¹.

In questo capitolo ci si concentra sulla nautica da diporto, un settore in costante crescita, intorno cui ruotano interessi economici e culturali che investono un campo molto ampio. Non si può individuare la nautica da diporto come attività prettamente diportista o attività costruttiva; il comparto nautico comprende una serie di settori a monte e a valle della produzione nautica che sono strettamente legati al turismo nautico e non solo.

Attraverso i dati registrati nel 2007² e quelli aggiornati al 2013, si vuole analizzare l'evoluzione delle strutture portuali in Italia e in Calabria in termini di posti barca e servizi erogati. I dati analizzati nel rapporto so-

¹ Nautica da diporto e portualità come elementi di qualificazione del turismo nautico nelle Arre Marine Protette: il caso dell'A.M.P. di Tavolara - Punta Coda Cavallo.

² Nautica da Diporto' - Ottavo Rapporto sul Turismo - Calabria 2008.

no quelli serviti dal sito di Pagine Azzurre; già nel 2007 si è creato un database contenente informazioni su ciascun porto per regione, tipologia d'approdo, classe di lunghezza e servizi offerti. Il database è stato aggiornato nel 2013 fino alla data del 30 giugno; dal confronto di questi anni si studia l'andamento di questo settore nell'ultimo quinquennio.

1. L'evoluzione dell'offerta di posti barca e la distribuzione regionale

Il diporto è disciplinato dal Decreto Legislativo 18 luglio 2005, n.171 Codice della nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell'articolo 6 della legge 8 luglio 2003, n. 172. (GU n. 202 del 31-8-2005 Suppl. Ordinario n.148) detto "Codice del Diporto".

Per navigazione da diporto si intende quella effettuata in acque marittime ed interne a scopi sportivi o ricreativi e senza fine di lucro. Tuttavia il "Codice della Navigazione da Diporto" ne prevede anche un uso commerciale quando è oggetto di contratti di locazione e di noleggio; è utilizzata per l'insegnamento professionale della navigazione da diporto; è utilizzata da centri di immersione e di addestramento subacqueo come unità di appoggio per i praticanti immersioni subacquee a scopo sportivo o ricreativo.

Le costruzioni destinate alla navigazione da diporto sono denominate:

unità da diporto: ogni costruzione di qualunque tipo e con qualunque mezzo di propulsione destinata alla navigazione da diporto;

nave da diporto: ogni unità con scafo di lunghezza superiore a ventiquattro metri;

imbarcazione da diporto: ogni unità con scafo di lunghezza superiore a dieci metri e fino a ventiquattro metri;

natante da diporto: ogni unità da diporto a remi o con scafo di lunghezza pari o inferiore a dieci metri.

Nel territorio nazionale, la ripartizione dei posti barca per classi di lunghezza evidenzia come le strutture portuali siano state concepite per

imbarcazioni di grandi dimensioni: il 54,9% dei posti disponibili può ospitare imbarcazioni oltre i 24 metri; solo il 18,1% è riservato alle imbarcazioni tra i 12,1 e i 18 m. Il restante l'11,6% è destinato a quelle tra i 18,1 e i 24 m; il 7,3% per mezzi fino ai 10 m; il 3,5% per mezzi da 10,1 a 12 m e appena il 3,5% per barche tra i 10,1 e 12 m.

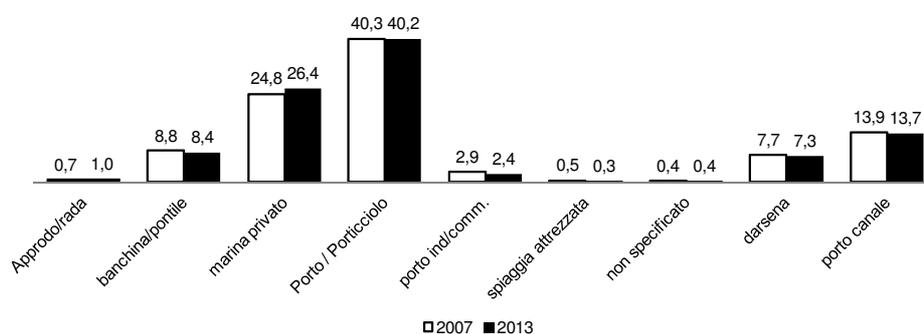
Tab.1 Ripartizione dei posti barca per classi di lunghezza (valore percentuale). Confronto 2007-2013 (Italia)

Classi di lunghezza	2007	2013
fino a 10 m	7,2	7,3
da 10.1 a 12 m	5,5	3,5
da 12.1 a 18 m	19,1	18,1
18.1 a 24 m	13,4	11,6
oltre 24 m	49,8	54,9
non specificato	5,0	4,4

Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre

Come si evince dalla tabella, nel periodo 2007/2013 cresce sul territorio nazionale l'offerta di posti barca per classi di lunghezza oltre i 24 metri (+5,1%), diminuiscono le classi di lunghezza dai 10,1 metri ai 24 metri, pressoché stabili i posti barca per classi di lunghezza fino ai 10 metri (0,1%).

Graf.1 Ripartizione tipo di approdo. Confronto 2007/2013 (Italia)



Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre

Per quanto riguarda il tipo di approdo nei porti italiani, tra il 2007 e il 2013, la situazione non varia di molto, secondo la classificazione di Pa-

gine Azzurre, infatti, i posti barca sono distribuiti prevalentemente nei porti/porticcioli (40,2%) e nella marina privato (26,4%)³.

Per poter delineare in maniera più approfondita le diverse tipologie portuali viene effettuata una suddivisione dall'incrocio della tipologia portuale con gli utilizzatori, scaturiscono così tre possibili modelli di portualità turistica: parcheggio di barche, piazza sul mare e villaggio della nautica⁴.

Il "parcheggio di barche" è un modello che offre l'attracco per le imbarcazioni e i servizi di base. Questa tipologia di porto non è capace di trattenere il diportista al suo interno, non ha fattori di attrattiva per i turisti presenti a terra e non crea grosso valore aggiunto nel territorio.

La "piazza sul mare" offre una grande varietà di prodotti, dalle utilità base per i diportisti ai servizi di ristorazione e per il tempo libero. Questa tipologia di porti è attrattiva sia per i diportisti che per i residenti e i turisti che la apprezzano per trascorrervi parte della propria giornata dedicata alle attività ricreative. Le ricadute sul territorio sono molteplici in quanto rappresentano un fattore di attrattività turistica.

Il "villaggio della nautica" è il palcoscenico ideale per vivere la passione per la nautica e per l'esperienza della vacanza in barca, offrendo una grande varietà di servizi sia per la persona sia per le imbarcazioni. È rivolto a un segmento di diportisti di livello medio-alto (con imbarcazioni superiori ai 12 metri) ed è una realtà abbastanza chiusa rispetto ai turisti e ai residenti che non hanno una barca o un appartamento nella prossimità del porto. Le ricadute sul territorio del villaggio del mare indicano il modello come un fattore di attrattività; creando un valore aggiunto e posti di lavoro diretti ed indiretti.

³ I porti del turismo nautico si possono distinguere in due sottocategorie: i marina o porti/porticcioli. I marina sono strutture artificiali, in genere private, inserite in centri turistici destinate prevalentemente alle imbarcazioni da diporto e sono ottimi approdi che garantiscono sicurezza e servizi. I porticcioli turistici sono di norma strutture pubbliche meno costosi, sono piccole strutture dotate di tutte quelle attrezzature e servizi richiesti dai diportisti.

⁴ Turismo nautico e porti turistici. Betti, Forlani, Fortezza e Pencarelli, 2007.

L'aspetto più rilevante da considerare nell'ambito del turismo nautico è quello relativo all'offerta di posti barca, cioè alla capacità delle strutture portuali di accogliere unità da diporto. Nel 2013 il numero di posti barca in Italia è di 156.989, 29.142 posti barca in più rispetto al 2007.

La maggior parte dei posti barca si concentra in Liguria, Sardegna, Toscana, Sicilia e Friuli Venezia Giulia, che offrono quasi il 60% dei posti totali.

Per analizzare più specificatamente lo stato dell'offerta della portualità turistica in Italia è interessante considerare la densità e la frequenza dei porti lungo le coste. Per quanto riguarda la distribuzione dei posti barca, la media nazionale nel 2013 risulta essere di circa 21 posti barca per chilometro di costa, con aumento di 4 posti barca per chilometro di costa rispetto al 2007.

Tab.2 Posti barca per regione e chilometro di costa. Confronto 2007-2013 (Italia)

Regione	km di costa	ANNO 2007		ANNO 2013	
		Posti barca	Posti barca/km di costa	Posti barca	Posti barca/km di costa
Liguria	349,3	19.185	54,9	22.870	65,5
Toscana	601,1	15.509	25,8	16.795	27,9
Lazio	361,5	8.534	23,6	10.761	29,8
Campania	469,7	10.667	22,7	12.264	26,1
Basilicata	62,2	600	9,6	1.900	30,5
Calabria	715,7	3.854	5,4	4.779	6,7
Puglia	865,0	8.874	10,3	9.245	10,7
Molise	35,4	40	1,1	710	20,1
Abruzzo	125,8	2.611	20,8	2.324	18,5
Marche	173,0	5.636	32,6	5.950	34,4
Emilia Romagna	131,0	5.119	39,1	5.981	45,7
Veneto	158,9	11.583	72,9	12.962	81,6
Friuli Venezia Giulia	111,7	15.314	137,1	15.377	137,7
Sardegna	1.731,1	6.841	4,0	19.219	11,1
Sicilia	1.483,9	13.480	9,1	15.852	10,7
Italia	7.375,3	127.847	17,3	156.989	21,3

Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre e Istituto Geografico de Agostini

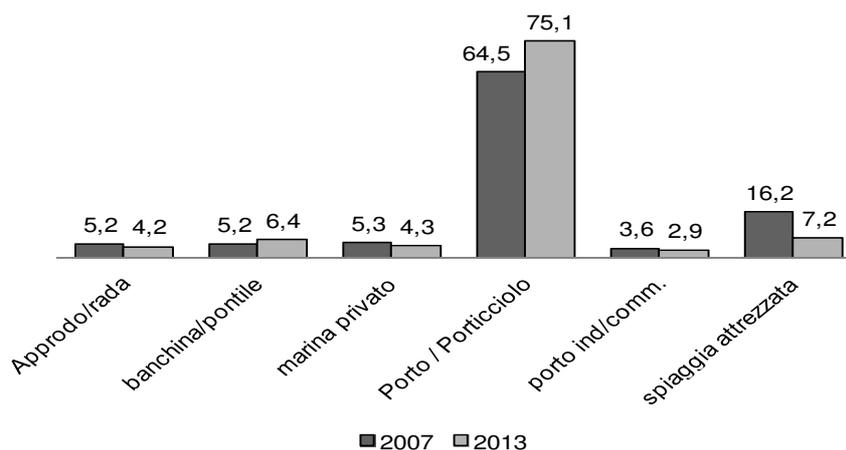
Effettuando l'analisi per singola Regione, invece, si ottiene un quadro molto diversificato: nel 2013 il primato per la frequenza di posti barca re-

sta sempre in mano alle regioni del nord come Friuli Venezia Giulia (138), Veneto (82), Liguria (66), che costituiscono le aree maggiormente presidiate. Nonostante coprano con le loro coste oltre i due terzi della lunghezza del litorale nazionale, il risultato peggiore è stato conseguito da Calabria, Sicilia, Puglia e Sardegna con una media di 10 posti barca per chilometro di costa, risultati di gran lunga inferiori alla media nazionale.

Dal confronto con il 2007, la maggior parte delle regioni italiane ha fatto registrare un generale miglioramento: Basilicata e Molise sono state interessate dal più rilevante incremento di posti barca, seguite da Liguria, Veneto e Lazio, che hanno potenziato la loro dotazione rispetto al 2007. Unico calo si registra per l'Abruzzo (287 posti barca in meno).

Complessivamente, rispetto al 2007, il Nord mantiene la stessa concentrazione di posti barca, il Mezzogiorno subisce un lieve incremento, diminuisce il Centro.

Graf.2 Ripartizione tipo di approdo. Confronto 2007-2013 (Calabria)



Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre 2007-2013

La situazione della portualità turistica italiana presenta significativi squilibri dal lato dell'offerta tra le regioni. In particolare, nelle regioni meridionali si registra un ritardo che favorisce la concorrenza di altri paesi del bacino Mediterraneo. Calabria, Puglia e Basilicata, nonostante le po-

tenzialità offerte dalle loro coste, sono le regioni in cui il turismo nautico stenta ancora a decollare, a causa della scarsa dotazione di infrastrutture e di servizi.

Analizzando il dato regionale, in Calabria esistono 40 porti, 2 in più rispetto al 2007; in linea con il dato nazionale, il tipo di approdo prevalente è il porto/porticciolo (75%), che dal 2007 al 2013 aumenta del 10,6%, aumenta anche l'approdo di tipo banchina/pontile (+1,2), diminuiscono di molto le spiagge attrezzate (-9%).

Si registra, inoltre, un aumento dal 2007 al 2013 di circa 900 posti barca: è la costa ionica a contribuire maggiormente con un incremento di 742 posti barca.

Tab.3 Posti barca per provincia e litorale per chilometro di costa. Confronto 2007-2013 (Calabria)

Provincia	litorale	km di costa	2007		2013	
			posti barca	posti barca/km di costa	posti barca	posti barca/km di costa
Catanzaro	ionio	73,1	-	-	337	4,6
	tirreno	34,5	-	-	-	-
	totale	107,7	-	-	337	3,1
Cosenza	ionio	111,2	205	1,8	205	1,8
	tirreno	114,7	1233	10,7	1443	12,6
	totale	226,0	1438	6,4	1648	7,3
Crotone	ionio	123,6	662	5,4	942	7,6
	tirreno	-	-	-	-	-
	totale	123,6	662	5,4	942	7,6
Reggio Calabria	ionio	145,6	447	3,1	572	3,9
	tirreno	-	237	-	180	-
	totale	210,1	684	3,3	752	3,6
Vibo Valentia	ionio	-	-	-	-	-
	tirreno	72,3	1070	14,8	1100	15,2
	totale	72,3	1070	14,8	1100	15,2
Calabria	ionio	453,6	1314	2,9	2056	4,5
	tirreno	286,0	2540	8,9	2723	9,5
	totale	739,6	3854	5,2	4779	6,5

Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre 2007-2013 e Autorità di Bacino della Regione Calabria.

Per quanto riguarda la distribuzione lungo le coste, la media regionale è di circa 6,5 posti barca/km di costa, il primato per la frequenza è da aggiudicare al tirreno (9,5 p.b./km di costa): il tirreno vibonese (15

p.b./km di costa) seguito da quello cosentino (13 p.b./km di costa) costituiscono le aree maggiormente presidiate; superiore alla media anche la costa crotonese con la presenza di circa 8 p.b./km di costa.

C'è da sottolineare che la via litoranea tirrenica vanta una tradizione di viabilità già in età tardo-antica e medioevo. Nel VI secolo aveva una funzione di collegamento con la Campania e la Sicilia, più della via Popilia. La gran parte delle attività militari ed economiche venivano esercitate lungo questa fascia litoranea, che permetteva maggiore scorrevolezza e il collegamento con gli approdi che seguivano la rotta tirrenica da Napoli a Reggio Calabria. Il quadro portuale e degli approdi lungo la costa tirrenica migliorò con la conquista dei Normanni, progredendo ulteriormente negli ultimi anni di governo di Federico II Augusto. La costa ionica, invece, soprattutto nel periodo della colonizzazione magno greca è stata protagonista di scambi commerciali su più vasta scala, in particolare i porti di Reggio Calabria, Crotona, Locri e Sibari, per la loro posizione e morfologia; sul tirreno, le coste generalmente alte, rocciose e sbattute dalle onde, risultavano ai Greci più ostili e quindi i luoghi di approdo erano meno numerosi e poco comodi, bastevoli per i pescatori locali.

La Calabria quindi vanta una tradizione legata all'economia del mare molto importante che sembra si sia dissipata solo in età più moderna.

2. L'evoluzione dell'offerta di infrastrutture portuali e la distribuzione regionale

Per ottenere importanti ricadute economiche sui territori interessati dal fenomeno della nautica da diporto, la sola presenza di posti barca non è sufficiente per attrarre la domanda del diportista, soprattutto in contesti dove i territori vicini fanno sì che l'offerta nautica sia fortemente concorrenziale.

La possibilità di un porto di operare come punto di scalo dipende in primo luogo dal suo inserimento in un itinerario nautico attrezzato e in secondo luogo, oltre la disponibilità di posti barca, alla presenza di una serie di servizi di supporto al settore quali la possibilità di attracco; dispo-

nibilità di acqua; fornitura di luce; possibilità di rifornimento di carburante; presenza di vigilanza; disponibilità di informazioni turistiche; presenza di servizi igienici; disponibilità di parcheggio; attrezzatura per l'alaggio; adeguata gestione dei rifiuti.

Tab.4 Disponibilità di servizi per posti barca. Distribuzione percentuale. Italia 2013.

Servizi	Lazio	Emilia Romagna	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Marche	Toscana	Veneto	
acqua	98,4	88,6	81,1	97,0	89,2	99,6	93,1	
energia elettrica	92,8	81,4	73,9	89,2	89,2	89,6	81,0	
scivolo	48,5	62,5	39,8	59,7	100,0	73,1	48,7	
scalo	50,1	82,9	71,3	71,9	79,8	79,0	67,5	
gru	81,9	87,9	72,3	85,7	86,9	87,6	85,8	
travel lift	56,8	51,0	58,5	46,8	53,6	54,1	32,5	
servizi igienici	90,2	81,8	60,6	87,0	60,6	87,2	80,4	
servizio antincendio	81,0	64,0	60,8	84,7	100,0	74,1	75,3	
servizio meteo	40,6	81,7	60,9	80,1	83,8	70,5	69,0	
riparazioni motori	96,3	88,1	68,4	92,1	97,5	90,5	89,4	
rip.elettriche	72,8	83,0	68,4	90,1	100,0	85,5	86,9	
Servizi	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Molise	Puglia	Sardegna	Sicilia
acqua	100,0	100,0	87,8	99,8	100,0	93,8	96,5	94,9
energia elettrica	95,3	100,0	84,1	84,5	100,0	78,5	91,3	81,9
scivolo	100,0	100,0	73,0	76,2	94,4	83,2	79,7	79,3
scalo	76,2	100,0	75,6	73,9	100,0	90,2	70,1	79,9
gru	92,3	100,0	88,5	79,5	40,8	85,6	84,0	82,2
travel lift	64,1	100,0	20,8	37,6	59,2	50,6	34,1	31,0
servizi igienici	95,3	68,4	87,9	72,8	100,0	70,8	86,4	73,0
servizio antincendio	100,0	100,0	70,7	73,3	59,2	63,8	84,6	54,0
servizio meteo	93,5	100,0	79,8	67,2	59,2	57,0	87,6	66,0
riparazioni motori	95,7	100,0	100,0	82,7	100,0	84,6	88,8	91,5
rip.elettriche	95,3	100,0	100,0	80,3	100,0	83,1	85,2	86,0

Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre 2007-2013

Esistono molteplici categorie di servizi che devono integrare l'offerta turistica di ciascun porto:

- servizi portuali primari (approdi, scali di alaggio attrezzati, officine, ecc.);
- servizi di rifornimento (carburante, lubrificanti, acqua, energia elettrica, approvvigionamento alimentare);
- servizi radiotelegrafici (impianti radio, servizio radio costiero, servizio meteo e avvisi ai naviganti, telefonia fissa, fax, posta elettronica);
- assistenza tecnica all'ormeggio e assistenza in mare;
- servizi portuali complementari (moli attrezzati, boe luminose, allacciamenti telefonici, elettrici, TV, carri gru, carri ponte);
- servizi tecnici secondari, servizi turistici e servizi commerciali;
- accesso a beni territoriali, culturali, ambientali e storici (musei, monumenti, spettacoli, folclore).

Inoltre, appare evidente che gli utenti del mare non usufruiscono solamente di ciò che viene fornito all'interno delle strutture portuali, ma anche di tutto ciò che viene offerto da altre realtà connesse o non alla nautica del territorio circostante. I porti turistici devono sì garantire una organizzazione infrastrutturale e gestionale che ne assicuri la massima funzionalità, ma è altrettanto importante che essi siano quanto più possibile integrati con i retroterra territoriali ed urbani.

La situazione dell'offerta di infrastrutture portuali in Italia presenta sicuramente un limite nel servizio di travel lift (50%), un po' meglio i servizi meteo (73,1%) e scivolo (74,5%); diffusi invece i servizi di acqua (94,7%) e riparazioni motori (91%).

I servizi definiti sopra primari non sono offerti da tutti i porti italiani, così come i servizi di rifornimento, questo può essere motivo di scarto nella scelta tra un porto e un altro.

Dal punto di vista dell'offerta di infrastrutture portuali sul territorio nazionale, si evidenzia nel periodo 2007-2013 un miglioramento dei servizi igienici (+8,1%), antincendio (+7,4%), scivolo (+6,7%), servizio meteo (+5,7%). Si registra un leggero decremento del servizio gru (-2,5%) e scalo (-0,6%).

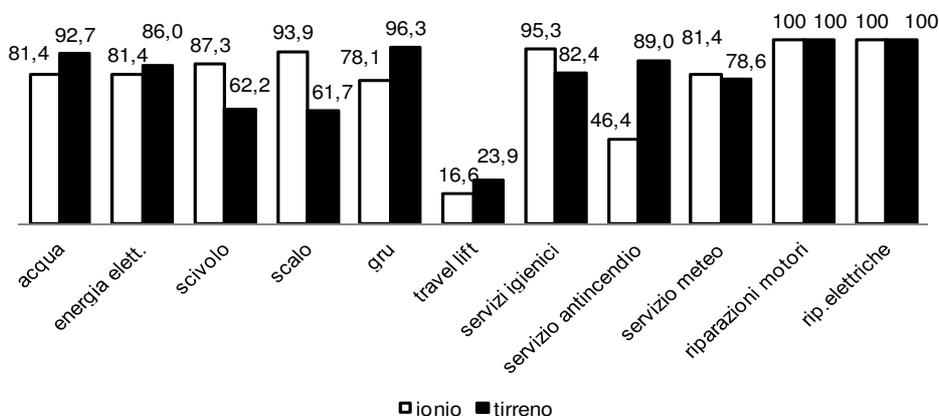
Tab.5 Disponibilità di servizi per posti barca. Distribuzione percentuale. Confronto 2007- 2013. Italia-Calabria

Servizi	Italia		Calabria	
	2007	2013	2007	2013
acqua	94,5	94,7	85,9	87,8
energia elettrica	85,0	87,5	72,2	84,1
scivolo	67,8	74,5	57,4	73,0
scalo	78,5	77,9	86,0	75,6
gru	85,2	82,7	88,5	88,5
travel lift	45,9	50,0	34,0	20,8
servizi igienici	72,1	80,2	77,0	87,9
servizio antincendio	69,0	76,4	57,3	70,7
servizio meteo	67,4	73,1	76,0	79,8
riparazioni motori	88,6	91,0	94,8	100,0
rip.elettriche	84,4	87,8	90,9	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre 2007-2013

La Calabria è in linea con il dato nazionale, è sempre il servizio di travel lift a risultare più carente (20%), mentre è presente al 100% il servizio di riparazioni elettriche e dei motori.

Graf.3 Confronto percentuale sul totale dei posti barca per tipo di dotazione/servizio offerti sul Tirreno e sullo Ionio



Fonte: elaborazioni su dati Pagine Azzurre 2013

I porti calabresi, in questo quinquennio, fatta eccezione per il servizio di travel lift (-13,2%) e scalo (-10%), migliorano in termini quantitativi tutti i servizi: servizio scivolo (+15,6%), antincendio (+13,4%), energia elettrica (11,9%), servizi igienici (+10,9%), riparazioni elettriche (9,1%), resta stabile il servizio gru.

I porti della costa occidentale sono dotati di un'offerta di servizi più completa per quel che riguarda il servizio gru, acqua, antincendio ed energia elettrica; la costa orientale è più fornita dei servizi igienici, scalo, scivolo servizio meteo; tutti i posti barca di entrambe le coste offrono i servizi per le riparazioni elettriche e dei motori.

3. 'Porte' d'accesso al territorio

Per comprendere meglio i dati pubblicati in questo capitolo, si è chiesta l'interpretazione degli stessi al prof. Alberto Vega, docente di navigazione e planetarista presso l'Istituto Tecnico Nautico di Crotona, nonché "frequentatore" dei porti calabresi.

La Calabria, come tutto il Mezzogiorno d'Italia, è tra le regioni con la più bassa concentrazione di posti barca per chilometro di costa (6,7 contro il 21,3 del dato nazionale). La regione, nonostante sia circondata da mare e coste prevalentemente praticabili e facili da adattare a qualsiasi opera, continua ad occupare una posizione marginale come meta del diportismo nautico.

Molto probabilmente, la carenza delle infrastrutture di trasporto, spiega il professore Vega, rende marginali i nostri porti e difficile la loro fruizione; ciò in quanto un porto può essere usato sia per la "residenzialità" dell'unità da diporto che per il transito.

Nel primo caso è il porto scelto a riferimento dal diportista come luogo in cui tener ormeggiata abitualmente la propria imbarcazione, in questo caso il diportista non deve risiedere necessariamente nella località portuale ma può arrivare da un'altra regione o nazione, perciò il porto deve essere facilmente raggiungibile e garantire un buon livello di servizi.

Nel secondo caso, è un porto da cui si “transita” e si sosta per brevi periodi: per allungare il periodo di sosta un porto deve avere una certa attrattività, offrire itinerari interessanti e naturalmente tutti i servizi necessari. In entrambi i casi, è importante favorire la riqualificazione delle infrastrutture per il miglioramento della mobilità e dell’accessibilità in ambito portuale.

Dal dato regionale, riferito alla concentrazione dei posti barca per chilometro di costa, si evidenzia una percentuale maggiore sulla costa tirrenica, questo può essere spiegato dalla vicinanza con diverse località turistiche a forte attrattività come Tropea o le Isole Eolie.

Queste ultime attirano molto il diportista ed è noto che verso le Isole Eolie esistono diversi collegamenti estivi, con escursioni dedicate e minicrociere. Facendo una veloce navigazione sul web, diverse sono le agenzie che offrono escursioni, attività sportive, corsi di immersione, cataramarano, pesca turismo su questo versante.

Il versante ionico, dal punto di vista turistico, è sempre stato meno attrattivo e frequentato rispetto alla costa occidentale. Da questa costa si può salpare verso la Grecia, che però è già più lontana e per raggiungerla può richiedere anche molte ore di navigazione.

Sarebbe quindi interessante, suggerisce il professore Vega, creare un itinerario lungo la costa orientale tra i porti della Magna Grecia: Sibari (Sybaris), Corigliano Calabro (Thurii), Cirò Marina (Krimisa), Strongoli (Petelia), Crotona (Kroton), Borgia (Scolacium), Monasterace (Kaulon). Ripercorrendo le vecchie rotte magno greche, si potrebbe intensificare il traffico nei porti interessati ma anche creare percorsi turistici ad hoc nell’entroterra tra mare, storia ed enogastronomia.

La Calabria è famosa per la sua varietà paesaggistica, storica in breve tempo si passa dal Pollino alla Sila, dagli ambienti montani delle Serre all’Aspromonte, dalla costa tirrenica alle spiagge ioniche; tutti punti che si possono attraversare anche nell’arco di una giornata e quindi facilmente confacenti a un percorso turistico breve.

La cucina calabrese, a torto considerata “povera”, ha origini antichissime e nobili che risalgono alle civiltà greca e latina, data anche la conformazione del territorio, la cucina presenta due volti: il primo legato alla terra, con colture di pregio (olio, agrumi, ortaggi vari) e con l'allevamento di ovini e suini; l'altro, rivolto al mare, è invece caratterizzato da una grande quantità di preparazioni a base di pesce e crostacei.

Per questo motivo, in più giorni si può garantire la fruizione della varietà dell'offerta enogastronomica e non solo per i porti regionali.

Considerazioni finali

Il diporto nautico potrebbe rivestire per la Calabria un ruolo di notevole importanza non solo come fattore di sviluppo economico, ma anche come veicolo di promozione turistica dei nostri mari.

Affinché si realizzi un effettivo sviluppo della portualità turistica occorre potenziare l'offerta dei porti e dei posti barca delle destinazioni turistiche, procedendo preferibilmente all'adeguamento funzionale di quelli esistenti. Infatti nella realizzazione di nuovi porti si dovrebbe tener conto dei reali traffici, delle distanze tra un'infrastruttura e un'altra, ma spesso tutto si traduce in una mera speculazione finanziaria. Non servono nuove colate di cemento, basterebbe razionalizzare e riqualificare i bacini già esistenti e quelli utilizzati poco e male, mirando a una pianificazione integrata e sostenibile delle aree costiere.

Esiste un delicato equilibrio tra turismo, ambiente, identità e tradizioni culturali, pertanto, una strategia più ampia per migliorare e rendere più competitiva l'offerta del diportismo dovrebbe favorire la crescita della cantieristica navale⁵, del diportismo e dell'indotto del turismo nautico mediante incentivi economici da parte dei diversi livelli di governo coinvolti; adeguare il livello dei servizi offerti dai porti turistici calabresi a quelli presenti nelle migliori strutture del Mediterraneo; attrarre visitatori e nuovi

⁵ Nautica da diporto e portualità come elementi di qualificazione del turismo nautico nelle Aree Marine Protette: il caso dell'A.M.P. di Tavolara - Punta Coda Cavallo.

utenti verso i nuovi porti turistici e integrare l'offerta di questi ultimi con le attività turistiche delle destinazioni dell'entroterra; riqualificare i *waterfront* delle principali città costiere creando delle "piazze sul mare", dove promuovere eventi che favoriscano l'integrazione dei porti turistici con le rispettive località.

La Calabria, inoltre, vanta la presenza di Parchi e Aree Marine Protette, che rappresentano laboratori ideali per la sperimentazione e la verifica di nuove modalità di fruizione sostenibile: le attività di turismo sostenibile e di fruizione dell'ambiente marino a scopo ricreativo riconducibili ad un' Area Marina Protetta sono numerose.

Analizzando alcuni programmi sulle attività turistiche che si potrebbero svolgere all'interno di queste aree si può stilare un sintetico elenco di esse:

Le attività subacquee ricreative (diving), effettuate a scopo turistico e gestite in maniera professionale con l'ausilio di guide specializzate, finalizzate all'osservazione dell'ambiente marino sommerso.

Il Pescaturismo che offre la possibilità agli operatori del settore di ospitare a bordo delle proprie imbarcazioni un certo numero di persone diverse dall'equipaggio per lo svolgimento di attività turistiche ricreative.

Le escursioni attraverso itinerari naturalistici culturali enogastronomici dove i territori interessati offrono percorsi a tema.

Naturalistico, storico-archeologico ed enogastronomico finalizzati a promuovere in maniera integrata ed esaltare l'identità di tali territori, le radici culturali delle comunità che vi risiedono e le tipicità che a essi appartengono: risorse storiche e paesaggistiche, prodotti agricoli tipici e tradizionali (DOP e IGP), vini di qualità (DOCG, DOC, IGT), gastronomia, artigianato, ecc.

La pesca sportiva.

Balneazione nelle zone ove è consentito.

Oltre a queste attività richiamate, non bisogna trascurare che la maggior parte delle nostre coste sono un campo ideale per la vela e la nautica da diporto in generale, proprio perché esse rappresentano per il

diportista aree di navigazione di assoluto fascino. Sostenere la nautica sostenibile significa promuovere le tecnologie più idonee a garantire lo sfruttamento del mare e delle aree costiere da parte dell'uomo, sia per finalità turistiche che di trasporto.

L'attività di ricerca e di sviluppo si concentra dunque sul miglioramento delle tecnologie esistenti, spaziando dalle caratteristiche degli scafi e dei materiali utilizzati per realizzarli, fino ad arrivare alle motorizzazioni ed ai combustibili impiegati⁶.

⁶ Nautica da diporto e portualità come elementi di qualificazione del turismo nautico nelle Aeree Marine Protette: il caso dell'A.M.P. di Tavolara - Punta Coda Cavallo.

VI ELEMENTI DI CONOSCENZA E CONSIDERAZIONI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO DELLE ABITAZIONI PRIVATE

di Tullio Romita¹

Premessa

Le modalità di sviluppo delle tante destinazioni turistiche presenti nel mondo, specialmente di quelle ubicate nei paesi appartenenti al cosiddetto occidente, come, per esempio, l'Italia, non sono state molto diverse tra loro.

Tale situazione, certamente nota agli addetti del settore ed agli studiosi del fenomeno turistico, la si deve all'adozione generalizzata, se pure talvolta con alcune differenze, di modelli di sviluppo turistico tendenti, sotto la spinta e l'interesse dell'industria del turismo, verso la standardizzazione di prodotti e servizi, che, a sua volta, ha fatto sì che il turismo assumesse abbastanza rapidamente l'aspetto di fenomeno sociale di massa organizzato.

In conseguenza di ciò, si è fatta diffusa la percezione che il turismo sia un fenomeno fatto di turisti sostanzialmente eterodiretti, cioè di persone che viaggiano per il mondo acquistando prodotti preconfezionati dai *Tour Operator*, scegliendo la meta turistica fra quelle più segnalate dai mass media, dai cataloghi delle agenzie di viaggio e turismo, dai siti Internet specializzati.

In tale contesto, da un lato abbiamo che l'attenzione dei ricercatori, dei decisori politici, dei mezzi di comunicazione di massa e dei professionisti del turismo, si è prevalentemente concentrata sui processi di sviluppo turistico che perseguivano tali logiche, da un altro lato, che tutta quella parte di turismo che si è andata sviluppando al di fuori, ai margini

¹ Centro Ricerche e Studi sul Turismo (CReST) dell'Università della Calabria.

e all'ombra, del turismo di massa organizzato, è passata in secondo piano, e con essa la relativa analisi degli impatti sociali, economici, culturali ed ambientali, sulle comunità locali e sui territori.

In effetti, è questo il caso del turismo delle abitazioni private. Cioè di una tipologia di turismo che si realizza attraverso l'uso di abitazioni private per vacanza, diffusa in quasi tutto il Paese e che in alcune zone arriva a presentare il carattere di modello di sviluppo turistico di riferimento.

Il tema, assai rilevante, è difficile da analizzare poiché il lo storico disinteresse verso questa tipologia di turismo ha generato una generale carenza di informazioni.

In particolare, vi è da segnalare l'assenza di una specifica normativa che anche per il turismo delle abitazioni private, così per come avviene per il turismo convenzionale, renda possibile almeno la quantificazione dei flussi turistici e della ricettività disponibile. In assenza di tali dati, rimane davvero difficile l'ideazione di interventi e soluzioni in grado di affrontare compiutamente il controllo, il governo e la promozione del fenomeno, oltre che a livello nazionale anche e soprattutto a livello locale.

Tuttavia, vi è da sottolineare che tale noncuranza non è solo italiana, ma anche delle altre nazioni in cui il fenomeno del turismo delle abitazioni private si presenta da tempo assai rilevante. La caratteristica che accomuna la quasi totalità di esperienze di turismo delle abitazioni private nel mondo è, infatti, l'assenza di una normativa di riferimento.

Allo stato attuale delle cose, cioè in assenza delle informazioni di base prima ricordate, una rappresentazione compiuta del fenomeno del turismo delle abitazioni private in Calabria è sostanzialmente impossibile. A questo proposito, vi è comunque da sottolineare che il fenomeno del turismo delle abitazioni private non è sfuggito all'attenzione dell'Ente Regione, che negli anni gli ha dedicato alcuni studi ed approfondimenti, ed a quella di diversi altri soggetti.

Per cui, utilizzando alcune delle conoscenze disponibili, lo scopo principale del presente contributo diventa quello di illustrare fatti ed informazioni che riteniamo possano essere significativamente utili ai deci-

sori pubblici e privati che abbiano la necessità di dover prendere provvedimenti che riguardano il turismo delle abitazioni private. Inoltre, alla programmazione e predisposizione di un eventuale strumento legislativo.

1. Definizioni di base

Definire il fenomeno turistico di cui ci stiamo occupando rappresenta un passaggio fondamentale ai fini dell'individuazione dei confini teorici, concettuali ed operativi, entro cui valutarlo.

A tal fine, la definizione di "turismo delle abitazioni private" che, allo stato attuale delle conoscenze, pensiamo più idonea a rappresentare il fenomeno anche a livello internazionale è la seguente: "Turismo delle abitazioni private è quel fenomeno sociale, prevalentemente informale e sommerso, che si sviluppa attraverso alloggi privati ad uso turistico resi disponibili sul territorio per assecondare la richiesta di turismo proveniente da una domanda autodiretta, spontanea, incerta e imprevedibile, che organizza autonomamente gli spazi e i tempi dell'esperienza turistica; il turista delle abitazioni private è un turista sostanzialmente fai da te, che cioè organizza in autonomia la propria vacanza, alloggiando in abitazioni private e in armonia con le regole generali del vivere quotidiano e in particolare con quelle vigenti nella località turistica ospitante"².

In base alla definizione appena data, possiamo quindi dire che così come il "turismo delle strutture ricettive convenzionali", anche il "turismo delle abitazioni private" è turismo, poiché presenti: il viaggio, l'uso di strutture in cui alloggiare, il soggiorno temporaneo, l'interrelazione umana (oltre che fra turisti, anche fra turisti e popolazione locale)³.

Tuttavia, riteniamo determinante sottolineare che il turismo delle abitazioni private deve essere considerata una tipologia di turismo a se stante e non una forma di turismo, e ciò perché: a) mentre il turismo delle

² Cfr. T. Romita (2010).

³ Cioè tutti gli elementi di base che appartengono al turismo così per come convenzionalmente stabilito a livello internazionale (cfr. definizioni UNWTO).

abitazioni private è essenzialmente autodiretto, informale e sommerso, il turismo convenzionale è essenzialmente eterodiretto, formale ed ufficiale; b) mentre il turista delle abitazioni private è, nella generalità dei casi, esso stesso l'ideatore e l'attore della propria esperienza turistica, il turista delle strutture ricettive convenzionali è, nella generalità dei casi, l'interprete di un copione turistica in ampia parte confezionato da altri soggetti istituzionali.

2. Denominazione

Per indicare il fenomeno del "turismo delle abitazioni private", nella letteratura internazionale è possibile rintracciare un'ampia varietà di denominazioni: *turismo residenziale*, *turismo che non appare*, *turismo delle case private*, *turismo delle abitazioni secondarie*, *turismo immobiliare*, *turismo delle case di villeggiatura*, *turismo delle seconde case*, ecc..

Le tante denominazioni disponibili sono una conseguenza del fatto che gli studiosi devono confrontarsi con un fenomeno che si è sviluppato sulla base di meccanismi politici, sociali ed economici, che si diversificano, talvolta anche di molto, da nazione a nazione e da località a località, confondendone le dimensioni ed i confini concettuali. Tutte le denominazioni stanno comunque ad indicare un fenomeno di cui non se ne conoscono con certezza le dimensioni quantitative, le ricadute economiche e sociali sulle popolazioni che lo praticano e che lo ospitano, gli impatti positivi e negativi sul territorio. Inoltre, vi è da considerare che il turismo delle abitazioni private si sviluppa in una situazione in cui le interpretazioni del fenomeno variano molto a seconda dei territori e dei contesti culturali, ed anche il fatto che, a differenza del turismo convenzionale di massa, il fenomeno si è determinato in assenza di un mercato turistico ufficiale. In ogni caso, se pure la denominazione più ricorrente a livello internazionale è "turismo residenziale", nel presente contributo continueremo ad utilizzare l'espressione "turismo delle abitazioni private", poiché ritenuta più

idonea ad indicare con minore ambiguità il fenomeno nel caso italiano⁴.

3. Aspetti quantitativi del turismo delle abitazioni private

Il turismo delle abitazioni private è in ampia parte, come detto, un fenomeno sostanzialmente sconosciuto alle statistiche turistiche ufficiali, per cui, sia a livello locale che a livello nazionale, non è possibile saperne compiutamente le dimensioni, oltre che sul versante dell'offerta anche su quello della domanda. Pertanto, in questo paragrafo proporremo stime ed analisi che sono il risultato di studi che si basano su dati Istat e su ricerche locali una tantum.

In effetti, utilizzando i dati di censimento Istat, in particolare quelli relativi a "Popolazione ed Abitazioni", possiamo avanzare alcune ipotesi sulle dimensioni dell'"offerta ricettiva" relativa a tale tipologia di turismo.

Le abitazioni private ad uso vacanza in Calabria al censimento del 1991 erano 198.806 (cfr. Tab. 1). Questo dato pone la regione fra quelle con maggiore disponibilità di unità abitative private per vacanza (al sesto posto in Italia, dopo la Sicilia, il Piemonte, il Lazio, la Puglia e la Lombardia). Inoltre, poiché la disponibilità di stanze di queste abitazioni è pari a 679.981 unità, pensando ad almeno due posti letto per stanza arriviamo ad ipotizzare l'esistenza di oltre un milione di posti letto.

Occorre sottolineare che le "abitazioni private per vacanza" sono incluse dall'Istat nella voce di censimento "abitazioni non occupate" (che dal 2001 diventa "abitazioni vuote"). Tuttavia, è solo nel censimento del 1991 che l'Istat ha rilevato, come motivo di non occupazione, "l'uso vacanza". Per cui, al momento, il censimento del 1991 è l'unico censimento nazionale che ci dice la quota di abitazioni dichiarate ad "uso vacanza"; una preziosa informazione, anche se probabilmente non precisa su cui, comunque, si basano molte delle stime avanzate su tale tipo di ricettività in ogni caso, il numero complessivo di "abitazioni vuote" (o "non occupa-

⁴ In effetti, la denominazione "turismo residenziale" accosta due termini di senso contrario o comunque in forte antitesi tra loro, e per questo allontana dal significato che abbiamo evidenziato.

te”) in Calabria è, nel corso del decennio 1991-2001, aumentato ulteriormente: ciò lascia legittimamente pensare che anche la quota di abitazioni ad “uso vacanza” sia cresciuto e, di conseguenza, la relativa ricettività (cfr. tab. 2).

Inoltre, pare interessante evidenziare che una maggiore presenza di abitazioni vuote è presente lungo le coste della regione. La figura 1, illustra la distribuzione sul territorio regionale dei comuni calabresi (che sono risultati essere 140 sui 409 totali) con rilevante percentuale (pari o superiore al 40% sul totale abitazioni) di abitazioni vuote. Come è facile osservare, la maggiore concentrazione di questi comuni (graficamente indicati in figura con dei cerchi) si ha, appunto, lungo la costa tirrenica, lungo la costa ionica, ed in alcune aree della Sila.

Dai dati di censimento del 2001, abbiamo isolato i dati relativi ai comuni che hanno un’elevata concentrazione di abitazioni non occupate (cioè non meno di 7 ogni 10; cfr. fig. 2). In totale sono dieci, sono tutti di mare ed abbiamo avuto modo di verificare sul campo che tutti questi comuni sono meta tradizionale di notevoli flussi turistici legati al turismo delle abitazioni private. Inoltre, cosa che lascia perplessi, che in alcuni casi ci troviamo di fronte a destinazioni turistiche interessate da un evidente e consolidato flusso di questo tipo di vacanzieri, ma che di queste destinazioni non vi è traccia nella contabilità turistica regionale proprio perché poco o per niente esistenti le strutture ricettive ufficiali (clamoroso è, per esempio, il caso di Falconara Albanese, con la sua Località Torremezzo, che da oltre quaranta anni è una destinazione turistica molto frequentata).

Altra questione che, a proposito di dimensioni del turismo delle abitazioni private, vale la pena di sottolineare, riguarda le comunità calabresi dell’entroterra.

Come noto, molte di queste sono state oggetto di notevole spopolamento in particolare durante la cosiddetta seconda grande emigrazione degli anni cinquanta/sessanta del ventesimo secolo. Ancora oggi, molta della popolazione allora emigrata ritorna ogni anno, almeno una volta

all'anno e principalmente durante il periodo estivo, nei propri luoghi d'origine. In questo modo, anche i comuni in cui non sono presenti attrazioni turistiche, in alcuni periodi dell'anno diventano luogo di soggiorno temporaneo per una moltitudine di persone residenti in altri luoghi italiani o esteri.

In effetti, per come da più parti sottolineato (cfr. l'approfondimento al paragrafo 6), tali persone devono oggi essere considerate turisti, poiché il loro comportamento durante il soggiorno nella località d'origine è simile a quello dei turisti, in particolare a quello dei turisti delle abitazioni private (in molti casi si tratta proprio di persone che soggiornano in seconde case di proprietà), mentre la motivazione del viaggio è quella dei legami storici con il territorio e con le persone (amici e parenti). Per permettere un'ulteriore riflessione sull'argomento, oltre che per lasciare al lettore la possibilità di farsi una idea più complessiva sull'offerta potenziale regionale del turismo delle abitazioni private, riteniamo utile presentare anche la tabella 3, che riporta la percentuale di abitazioni vuote di tutti i comuni calabresi.

Sin qui il discorso sul potenziale ricettivo del turismo delle abitazioni private in Calabria: ma cosa possiamo dire sulla domanda, cioè sulla dimensione dei flussi del turismo delle abitazioni private?

Innanzitutto, che avendo ipotizzato la presenza di oltre un milione di posti letto, se solo questi fossero effettivamente utilizzati per sole poche settimane all'anno avremmo una quantità di presenze turistiche riconducibili al turismo delle abitazioni private molto superiore a quella generata dal turismo ricettivo convenzionale.

Detto ciò, aggiungiamo che alcune evidenze empiriche ci portano ad affermare che il peso del turismo delle abitazioni private in Calabria sembrerebbe, effettivamente, superiore a quello del turismo convenzionale in quasi tutti i comuni della Calabria. In alcuni casi, come per esempio in quello dell'alto Tirreno cosentino, il turismo delle abitazioni private si è

giunti a stimare che produce flussi turistici anche 10-15 volte superiore alla popolazione residente⁵.

Tab.1 Italia: abitazioni private ad uso vacanza per regione al censimento del 1991

Regioni	Valori assoluti			Valori percentuali	
	Abitazioni occupate	Abitazioni non occupate	Totale abitazioni	Quota di abitazioni non occupate ad uso vacanza	Abitazioni ad uso vacanza sul totale abitazioni non occupate
Piemonte	1.696.506	422.738	2.119.244	236.606	56,0
Valle d'Aosta	47.914	42.942	90.856	27.640	64,4
Lombardia	3.265.682	499.772	3.765.454	216.289	43,3
Trentino A.A.	311.892	112.306	424.198	71.824	64,0
Veneto	1.487.090	291.725	1.778.815	142.855	49,0
Friuli V. G.	462.752	98.572	561.324	45.534	46,2
Liguria	687.407	270.403	957.810	187.452	69,3
Emilia-Romagna	1.466.580	316.027	1.782.607	155.926	49,3
Toscana	1.254.029	292.647	1.546.676	159.076	54,4
Umbria	277.228	62.312	339.540	26.799	43,0
Marche	483.526	133.089	616.615	65.208	49,0
Lazio	1.815.733	456.664	2.272.397	236.520	51,8
Abruzzi	420.363	182.377	602.740	113.769	62,4
Molise	114.105	43.827	157.932	22.827	52,1
Campania	1.658.907	320.202	1.979.109	120.452	37,6
Puglia	1.263.771	441.449	1.705.220	234.245	53,1
Basilicata	201.492	65.849	267.341	20.951	31,8
Calabria	665.539	351.615	1.017.154	198.806	56,5
Sicilia	1.639.258	719.371	2.358.629	326.407	45,4
Sardegna	516.139	168.722	684.861	102.233	60,6
Italia	19.735.913	5.292.609	25.028.522	2.711.419	51,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat Censimento Popolazione ed Abitazioni, 1991.

Tab.2 Calabria: abitazioni non occupate per provincia: censimenti 1991 e 2001

Provincia	Abitazioni non occupate Censimento 1991	Totale abitazioni Censimento 1991	Abitazioni non occupate Censimento 2001	Totale abitazioni Censimento 2001
Cosenza	150.261	389.372	165.424	429.751
CZ	119.830	349.872	67.360	199.585
VV			34.091	93.511
KR			43.432	101.921
RC	79.694	263.360	86.885	286.912
Totali	349.785	1.002.604	397.192	1.111.680

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat Censimento Popolazione ed Abitazioni, 1991 e 2001.

⁵ A questo proposito sono disponibili alcuni studi d'area.

Tab.3 Primi dieci comuni calabresi per disponibilità di abitazioni vuote (tra il 70 ed il 90%) – Istat, censimento 2001

Comune	Prov.	Ubicazione	%
San Nicola Arcella	CS	Mare Tirreno	89,4
Roseto Capo Spulico	CS	Mare Jonio	84,7
Scalea	CS	Mare Tirreno	82,9
Falconara Albanese	CS	Mare Tirreno	81,3
Santa Maria del Cedro	CS	Mare Tirreno	80,9
Sanginetto	CS	Mare Tirreno	75,2
Montauro	CZ	Mare Jonio	74,1
Guardia Piemontese	CS	Mare Tirreno	73,7
Staletti	CZ	Mare Jonio	71,8
Diamante	CS	Mare Tirreno	71,7

Fonte: Istat, Censimento "Popolazione e Abitazioni", 2001

Tab.4 Graduatoria comuni calabresi per maggiore disponibilità % di abitazioni vuote (pag. 1 di 4)

n.	Comune	%	Prov.	n.	Comune	%	Prov.
1	San Nicola Arcella	89,4	CS	51	Santo Stefano Aspromonte	53,1	RC
2	Roseto Capo Spulico	84,7	CS	52	Nardodipace	53,1	VV
3	Scalea	82,9	CS	53	Cassano allo Jonio	52,9	CS
4	Falconara Albanese	81,3	CS	54	Savelli	52,9	KR
5	Santa Maria del Cedro	80,9	CS	55	San Pietro di Caridà	52,8	RC
6	Sanginetto	75,2	CS	56	Fabrizia	52,7	VV
7	Montauro	74,1	CZ	57	Montegiordano	52,0	CS
8	Guardia Piemontese	73,7	CS	58	Gizzeria	52,0	CZ
9	Staletti	71,8	CZ	59	Carpanzano	51,4	CS
10	Diamante	71,7	CS	60	Centrache	50,7	CZ
11	Calopezzati	70,6	CS	61	Olivadi	50,4	CZ
12	Acquappesa	69,9	CS	62	Montepaone	50,4	CZ
13	Pietrapaola	69,8	CS	63	Caulonia	50,3	RC
14	Villapiana	69,1	CS	64	Amato	50,3	CZ
15	Mandatoriccio	68,7	CS	65	Sant'Ilario dello Jonio	50,3	RC
16	Cotronei	68,4	KR	66	Belcastro	50,0	CZ
17	Sellia Marina	68,1	CZ	67	Davoli	49,5	CZ
18	Tortora	66,8	CS	68	Pizzoni	49,4	VV
19	Nocera Terinese	66,6	CZ	69	Stignano	49,1	RC
20	Spezzano della Sila	66,5	CS	70	Laganadi	48,9	RC
21	Strongoli	65,7	KR	71	Canolo	48,8	RC

22	Ricadi	65,5	VV	72	San Lucido	48,2	CS
23	Isola di Capo Rizzuto	65,5	KR	73	Rocca Imperiale	48,1	CS
24	Falerna	63,6	CZ	74	Palizzi	48,0	RC
25	Fiumefreddo Bruzio	63,3	CS	75	Gagliato	47,8	CZ
26	Taverna	63,0	CZ	76	Bianco	47,8	RC
27	Bonifati	62,6	CS	77	Isca sullo Ionio	47,6	CZ
28	Cariati	62,6	CS	78	Riace	47,3	RC
29	Vallelonga	62,5	VV	79	Zambrone	47,3	VV
30	Mesoraca	61,4	KR	80	Castroregio	47,2	CS
31	Polia	61,2	VV	81	Nocara	47,0	CS
32	Grotteria	60,8	RC	82	Orsomarso	46,9	CS
33	Sant'Andrea Apostolo I.	60,5	CZ	83	Longobardi	46,9	CS
34	Cropani	60,0	CZ	84	Monasterace	46,6	RC
35	Parghelia	58,6	VV	85	San Giovanni di Gerace	46,5	RC
36	Grisolia	58,3	CS	86	Motta San Giovanni	46,5	RC
37	Bova	58,0	RC	87	Gerocarne	46,4	VV
38	Caraffa del Bianco	57,5	RC	88	Drapia	46,2	VV
39	Ferruzzano	57,4	RC	89	San Lorenzo	46,1	RC
40	Praia a Mare	56,8	CS	90	Bova Marina	46,0	RC
41	Botricello	56,6	CZ	91	Giffone	45,9	RC
42	Simeri Crichi	55,8	CZ	92	Plataci	45,9	CS
43	San Sostene	55,6	CZ	93	Badolato	45,5	CZ
44	Melissa	55,2	KR	94	Joppolo	45,3	VV
45	Belvedere Marittimo	55,0	CS	95	Agnana Calabra	45,2	RC
46	Sorbo San Basile	55,0	CZ	96	Monterosso Calabro	45,1	VV
47	Caccuri	54,8	KR	97	Marcedusa	45,0	CZ
48	Cutro	54,6	KR	98	Amendolara	45,0	CS
49	Crucoli	54,5	KR	99	Arena	45,0	VV
50	Briatico	54,2	VV	100	Maierà	45,0	CS

Fonte: Istat Censimento 2001 Popolazione e Abitazioni

Tab.4 Graduatoria comuni calabresi per maggiore disponibilità % di abitazioni vuote (pag. 2 di 4)

n.	Comune	%	Prov	n.	Comune	%	Prov
101	Cenadi	44,6	CZ	151	Scigliano	38,9	CS
102	Pazzano	44,5	RC	152	Molochio	38,8	RC
103	Zaccanopoli	44,4	VV	153	Cerchiara di Calabria	38,8	CS
104	Gasperina	44,3	CZ	154	Scandale	38,8	KR
105	Platania	44,3	CZ	155	Condofuri	38,7	RC
106	Martone	44,3	RC	156	Conflenti	38,7	CZ
107	Petrizzi	44,1	CZ	157	Bruzzano Zeffirio	38,7	RC
108	Bivongi	44,1	RC	158	Nicotera	38,6	VV
109	Camini	43,7	RC	159	Capistrano	38,6	VV
110	Bianchi	43,5	CS	160	Pallagorio	38,5	KR
111	Maropati	43,5	RC	161	Cerva	38,5	CZ

112	Corigliano Calabro	43,5	CS	162	Roccella Ionica	38,3	RC
113	Mammola	43,5	RC	163	Serrastretta	38,3	CZ
114	Petilia Policastro	43,4	KR	164	Carlopoli	38,3	CZ
115	San Roberto	43,3	RC	165	Torre di Ruggiero	38,2	CZ
116	Cleto	43,1	CS	166	Laino Castello	38,1	CS
117	Sant'Eufemia Asprom.te	43,1	RC	167	Montebello Ionico	38,1	RC
118	Cosoleto	43,1	RC	168	Rossano	38,0	CS
119	Francica	43,1	VV	169	Cetraro	38,0	CS
120	Simbario	43,0	VV	170	Ardore	37,9	RC
121	San Donato di Ninea	42,9	CS	171	Ciminà	37,8	RC
122	Sant'Agata di Esaro	42,8	CS	172	Vazzano	37,6	VV
123	Serra d'Aiello	42,6	CS	173	Santa Caterina Albanese	37,6	CS
124	Careri	42,6	RC	174	Limbadi	37,6	VV
125	Staiti	42,5	RC	175	San Nicola dell'Alto	37,5	KR
126	Tropea	42,5	VV	176	Sant'Agata del Bianco	37,5	RC
127	Candidoni	42,5	RC	177	Caraffa di CZ	37,4	CZ
128	Argusto	42,4	CZ	178	Plati	37,3	RC
129	Squillace	42,4	CZ	179	Canna	37,3	CS
130	Alessandria del Carretto	42,4	CS	180	Bagaladi	37,2	RC
131	Guardavalle	42,2	CZ	181	Pizzo	37,2	VV
132	Sorianello	41,6	VV	182	San Floro	37,0	CZ
133	Belmonte Calabro	41,6	CS	183	Cirò Marina	36,9	KR
134	San Pietro Apostolo	41,5	CZ	184	Terranova Sappo Minulio	36,9	RC
135	San Pietro in Amantea	41,4	CS	185	Panettieri	36,8	CS
136	Malvito	41,3	CS	186	Longobucco	36,8	CS
137	Scido	41,0	RC	187	Feroleto della Chiesa	36,8	RC
138	San Nicola da Crissa	40,7	VV	188	Melito di Porto Salvo	36,8	RC
139	Scilla	40,6	RC	189	Crosia	36,7	CS
140	Cardinale	40,5	CZ	190	Fuscaldo	36,5	CS
141	Cardeto	40,4	RC	191	Gerace	36,3	RC
142	Domanico	40,2	CS	192	Placanica	36,2	RC
143	Campana	40,1	CS	193	Pedivigliano	36,2	CS
144	Fossato Serralta	39,9	CZ	194	Acquaro	36,2	VV
145	Albi	39,8	CZ	195	Galatro	36,1	RC
146	Mongiana	39,6	VV	196	Marina di Gioiosa Ionica	36,0	RC
147	Andali	39,5	CZ	197	San Lorenzo Bellizzi	36,0	CS
148	Casignana	39,5	RC	198	San Ferdinando	35,8	RC
149	Bocchigliero	39,2	CS	199	Roghudi	35,8	RC
150	Motta Santa Lucia	39,1	CZ	200	San Vito sullo Ionio	35,8	CZ

Fonte: Istat Censimento 2001 Popolazione e Abitazioni

Tab.4 Graduatoria comuni calabresi per maggiore disponibilità % di abitazioni vuote (pag. 3 di 4)

n.	Comune	%	Prov	n.	Comune	%	Prov
201	Miglierina	35,7	CZ	251	Gioiosa Ionica	30,3	RC

202	Bovalino	35,5	RC	252	Delianuova	30,1	RC
203	Satriano	35,5	CZ	253	Aprigliano	30,0	CS
204	Santa Cristina Aspr.te	35,3	RC	254	Acquaformosa	29,9	CS
205	Serra Pedace	35,1	CS	255	Lago	29,7	CS
206	San Martino di Finita	34,9	CS	256	Casabona	29,7	KR
207	Portigliola	34,7	RC	257	Torano Castello	29,6	CS
208	Mileto	34,6	VV	258	San Giovanni in Fiore	29,6	CS
209	Aieta	34,5	CS	259	San Giorgio Morgeto	29,5	RC
210	Serra San Bruno	34,4	VV	260	Pedace	29,5	CS
211	Anoia	34,3	RC	261	Cittanova	29,5	RC
212	Sant'Alessio Aspr.te	34,2	RC	262	Fiumara	29,4	RC
213	Carfizzi	34,1	KR	263	Celico	29,3	CS
214	Spadola	34,0	VV	264	Verzino	29,3	KR
215	Palermiti	34,0	CZ	265	Martirano	29,3	CZ
216	Amaroni	33,9	CZ	266	Civita	29,3	CS
217	Seminara	33,7	RC	267	Cellara	29,2	CS
218	Sant'Onofrio	33,5	VV	268	Soveria Simeri	29,1	CZ
219	Brancaleone	33,3	RC	269	Cicala	29,0	CZ
220	Maierato	33,3	VV	270	Soverato	28,9	CZ
221	Petronà	33,2	CZ	271	Albidona	28,8	CS
222	Colosimi	33,0	CS	272	Mangone	28,7	CS
223	Umbriatico	32,9	KR	273	Zungri	28,7	VV
224	Filadelfia	32,8	VV	274	Altilia	28,6	CS
225	Decollatura	32,5	CZ	275	Jacurso	28,6	CZ
226	Filogaso	32,5	VV	276	Curinga	28,6	CZ
227	Maida	32,4	CZ	277	Paola	28,6	CS
228	Terravecchia	32,2	CS	278	Vallefiorita	28,5	CZ
229	Borgia	32,1	CZ	279	Trebisacce	28,5	CS
230	San Basile	32,1	CS	280	Gimigliano	28,4	CZ
231	Laureana di Borrello	32,0	RC	281	Filandari	28,4	VV
232	Mormanno	31,9	CS	282	Laino Borgo	28,0	CS
233	Cerzeto	31,9	CS	283	Magisano	28,0	CZ
234	Melicuccà	31,9	RC	284	Tiriolo	27,9	CZ
235	Cirò	31,8	KR	285	Brognaturo	27,8	VV
236	Cinquefrondi	31,7	RC	286	Feroletto Antico	27,8	CZ
237	Cortale	31,5	CZ	287	Soveria Mannelli	27,6	CZ
238	Marcellinara	31,3	CZ	288	Castelsilano	27,2	KR
239	Morano Calabro	31,1	CS	289	Santa Caterina dello Ionio	27,2	CZ
240	Amantea	31,0	CS	290	San Calogero	27,0	VV
241	Taurianova	31,0	RC	291	Calanna	27,0	RC
242	Sinopoli	30,8	RC	292	Girifalco	26,9	CZ
243	San Costantino Calabro	30,8	VV	293	Grimaldi	26,9	CS
244	Fagnano Castello	30,7	CS	294	Sellia	26,8	CZ
245	Malito	30,7	CS	295	Pentone	26,8	CZ

246	Dasà	30,6	VV	296	Parenti	26,7	CS
247	FrancaVilla Marittima	30,6	CS	297	Rizziconi	26,5	RC
248	Saracena	30,5	CS	298	Scala Coeli	26,4	CS
249	Cerenzia	30,4	KR	299	Stilo	26,3	RC
250	Zagarise	30,3	CZ	300	San Procopio	26,2	RC

Fonte: Istat Censimento 2001 Popolazione e Abitazioni

Tab.4 Graduatoria comuni calabresi per maggiore disponibilità % di abitazioni vuote (pag. 4 di 4)

n.	Comune	%	Prov	n.	Comune	%	Prov
301	Villa San Giovanni	26,0	RC	355	VV	20,2	VV
302	San Pietro in Guarano	26,0	CS	356	Rocca di Neto	20,1	KR
303	Pianopoli	25,9	CZ	357	Rogliano	20,0	CS
304	Vaccarizzo Albanese	25,9	CS	358	Belsito	20,0	CS
305	San Demetrio Corone	25,9	CS	359	Stefanaconi	20,0	VV
306	Cropalati	25,8	CS	360	Dinami	19,8	VV
307	Campo Calabro	25,5	RC	361	Paludi	19,7	CS
308	Casole Bruzio	25,5	CS	362	Roggiano Gravina	19,7	CS
309	Siderno	25,5	RC	363	Locri	19,4	RC
310	Spilinga	25,4	VV	364	San Mango d'Aquino	19,3	CZ
311	Cessaniti	25,4	VV	365	Spezzano Piccolo	19,1	CS
312	Melicuccio	25,3	RC	366	Lamezia Terme	18,5	CZ
313	Santa Domenica Talao	25,1	CS	367	Santa Sofia d'Epiro	18,3	CS
314	San Fili	25,1	CS	368	Cervicati	18,2	CS
315	San Sosti	25,0	CS	369	Papasidero	18,2	CZ
316	Jonadi	24,8	VV	370	Aiello Calabro	18,0	CS
317	San Luca	24,7	RC	371	Varapodio	18,0	RC
318	Tarsia	24,6	CS	372	Pietrafitta	17,7	CS
319	Oppido Mamertina	24,6	RC	373	Chiaravalle Centrale	17,4	CZ
320	Benestare	24,5	RC	374	Polistena	17,3	RC
321	Paterno Calabro	24,3	CS	375	Rombiolo	16,9	VV
322	Mottafollone	24,3	CS	376	San Gregorio d'Ippona	16,8	VV
323	Palmi	24,3	RC	377	Spezzano Albanese	16,7	CS
324	Oriolo	24,2	CS	378	San Marco Argentano	16,5	CS
325	Roccabernarda	24,2	KR	379	Bagnara Calabria	16,3	RC
326	Verbicaro	24,0	CS	380	FrancaVilla Angitola	16,3	VV
327	Rota Greca	23,9	CS	381	KR	15,9	KR
328	San Benedetto Ullano	23,8	CS	382	Trenta	15,6	CS
329	San Vincenzo La Costa	23,8	CS	383	Marano Principato	15,3	CS
330	San Giorgio Albanese	23,8	CS	384	Altomonte	15,2	CS
331	Serrata	23,7	RC	385	Zumpano	14,9	CS

332	Lungro	23,2	CS	386	Antonimina	14,9	RC
333	Lappano	23,2	CS	387	Rosarno	14,8	RC
334	San Pietro a Maida	23,2	CZ	388	Terranova da Sibari	14,7	CS
335	Sersale	23,1	CZ	389	Santo Stefano Rogliano	14,7	CS
336	Piane Crati	22,9	CS	390	Dipignano	14,7	CS
337	Caloveto	22,7	CS	391	Acri	14,1	CS
338	Martirano Lombardo	22,4	CZ	392	Marzi	13,9	CS
339	Belvedere di Spinello	22,4	KR	393	CZ	13,9	CZ
340	Carolei	22,0	CS	394	San Cosmo Albanese	13,1	CS
341	Santa Severina	21,7	KR	395	San Lorenzo del Vallo	12,7	CS
342	Reggio di Calabria	21,7	RC	396	Africo	10,9	RC
343	Gioia Tauro	21,4	RC	397	Rende	10,8	CS
344	Frascineto	21,3	CS	398	Samo	10,8	RC
345	Soriano Calabro	21,3	VV	399	Cosenza	10,4	CS
346	Settingiano	21,2	CZ	400	Lattarico	9,3	CS
347	Bisignano	20,8	CS	401	Mendicino	9,1	CS
348	Mongrassano	20,7	CS	402	Figline Vegliaturo	9,1	CS
349	Cerisano	20,6	CS	403	Marano Marchesato	8,9	CS
350	Castrovillari	20,5	CS	404	Luzzi	8,7	CS
351	Roccaforte del Greco	20,5	RC	405	Rovito	8,5	CS
352	Rose	20,4	CS	406	Firmo	8,4	CS
353	Buonvicino	20,3	CS	407	Montalto Uffugo	7,7	CS
354	San Mauro Marchesato	20,3	KR	408	Castrolibero	5,9	CS
				409	Castiglione Cosentino	2,8	CS

Fonte: Istat Censimento 2001 Popolazione e Abitazioni

4. Il turista delle abitazioni private

La figura del turista delle abitazioni private presenta caratteristiche interessanti, alcune di queste sono, talvolta, anche molto diverse rispetto a quelle del turista delle strutture ricettive convenzionali. In ogni caso, come abbiamo già detto, la differenza principale risiede nel fatto che mentre il turista delle abitazioni private è quasi totalmente autodiretto, il turista delle strutture convenzionali è quasi totalmente eterodiretto⁶.

⁶ Sulla figura del turista delle abitazioni private disponiamo di diverse informazioni poiché studiata da diversi anni, oltre che a livello calabrese anche a livello internazionale (cfr., per esempio, T. Mazón, A. Aledo., eds. (2005), T. Romita, A. Perri (2011), R. Huete (2009); sul turista convenzionale cfr. D.J.

Le conoscenze a nostra disposizione portano, innanzitutto, a dire che la scelta di trascorre le proprie vacanze in una abitazione privata anziché in una struttura ricettiva convenzionale non dipende solo da ragioni economiche, ossia dal minor costo rispetto al soggiorno in una struttura alberghiera. Forse così è stato più frequentemente in passato, ma oggi è anche una scelta che rientra nei di nuovi stili di vita delle persone.

Nelle indagini nazionali sui “Viaggi e vacanze degli italiani in Italia ed all'estero” realizzate dell'Istat, si desume un crescente (anche verso l'estero) e prevalente (verso l'Italia) interesse negli anni dei turisti italiani verso il soggiorno in abitazioni private (cfr. tabb. 4 e 5): “Anche nel 2010, in occasione dei soggiorni in Italia, si preferiscono le abitazioni private per vacanza, mentre nei soggiorni all'estero sono scelte di più le strutture ricettive convenzionali (hotel, villaggi turistici, camping, ecc.)”⁷.

Anche l'Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo (Isnart) ha sostanzialmente confermato tale dato nei suoi rapporti annuali sul turismo in Italia. Secondo il rapporto 2011⁸, solo una minima parte di coloro che hanno alloggiato in abitazioni private per vacanza si sono recati all'estero, mentre nella grande maggioranza dei casi la destinazione turistica prescelta è stata italiana (cfr. tab. 6).

Tab.5 Istat: viaggi degli italiani per tipo di alloggio e destinazione principale. Anno 2010 (%)

Destinazione	Tipo di alloggio		Totale
	Struttura ricettiva convenzionale	Alloggio privato per vacanza	
Italia	46,1	53,9	100,0
Nord	50,2	49,8	100,0
Centro	47,3	52,7	100,0
Sud e Isole	39,1	60,9	100,0
Estero	70,9	29,1	100,0
Totale	50,7	49,3	100,0

Fonte – Istat: Indagine nazionale “Viaggi e vacanze degli italiani in Italia ed all'estero”, anno 2011.

Boorstin (1961), E. Cohen (1974), D. McCannel (1976), L. Turner., J. Ash (1975).

⁷ Cfr. l'indagine campionaria 2010 dell'Istat sui viaggi e sulle vacanze in Italia ed all'estero dei cittadini italiani (Istat, 2011).

⁸ Cfr. Isnart (2011).

Tab.6 Istat: viaggi degli italiani per totale pernottamenti, tipo di alloggio e destinazione principale. Anno 2010 (%)

Tipo di alloggio	Destinazione		Totale pernottamenti
	Italia	Estero	
Struttura ricettiva convenzionale	36,4	58,0	41,0
Alloggio privato per vacanza	63,6	42,0	59,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte – Istat: Indagine nazionale “Viaggi e vacanze degli italiani in Italia ed all'estero”, anno 2011.

Tab.7 Isnat: viaggi degli italiani tipo di alloggio e destinazione principale. Anno 2010 (%)

Destinazione	Tipo di alloggio		Totale vacanze
	Struttura ricettiva convenzionale	Alloggio privato per vacanza	
Italia	74,0	87,9	78,1
Estero	26,0	12,1	21,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Isnat: Rapporto sul turismo italiano “Impresa Turismo 2011”, Isnat, Roma, 2011.

Altri importanti fattori che portano a privilegiare la vacanza in una abitazione privata sono: la presenza di amici e parenti e la volontà di volerli rivedere, oltre al possesso dell'abitazione⁹. A ciò, va aggiunto: la possibilità di organizzare più efficacemente la vacanza: alle famiglie con bambini e/o anziani, oppure con persone con difficoltà; a gruppi allargati con legami parentali, quindi anche più famiglie che condividono la vacanza ed i relativi costi; a gruppi di amici, giovani o meno giovani. Inoltre, la vacanza nelle abitazioni private risponde più facilmente al bisogno di socialità poiché, nell'ottica del turismo sociale, si moltiplicano le opportunità di relazioni con gli altri turisti e con la popolazione locale¹⁰.

In base ai risultati delle attività di ricerche condotte sul turista delle abitazioni private dal Centro Ricerche e Studi sul Turismo dell'Università della Calabria (CReST)¹¹, abbiamo conoscenze che informano su ciò

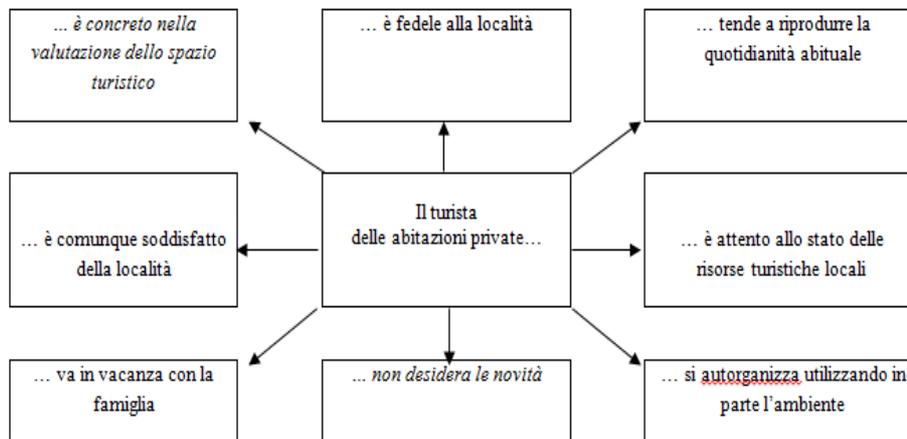
⁹ Cfr. Isnat, op. cit..

¹⁰ Cfr. T. Romita T., F. Favia (2013).

¹¹ Le ricerche, che hanno avuto l'obiettivo di studiare la figura del turista delle abitazioni private sono state svolte in più anni (2005, 2007, 2009). In totale sono state realizzate circa 3.000 interviste, in località di mare e di montagna della regione Calabria, nel mese di agosto. I risultati sono stati pubblicati in più occasioni (cfr. T. Romita, A. Perri, 2011).

che qualifica l'esperienza turistica delle persone che durante le vacanze in Calabria utilizzano abitazioni private (cfr. fig. 3).

Fig.3 Sintesi delle caratteristiche del turista delle abitazioni private



Fonte: Centro Ricerche e Studi sul Turismo (CReST) - Università della Calabria

5. Alcune considerazioni sul turista delle abitazioni private con radici nella località di vacanza

Con l'espressione "turismo delle radici"¹² si intende quel movimento di persone che trascorrono soggiorni turistici in località in cui essi stessi, e/o i propri familiari, sono nati ed in cui hanno vissuto fino a prima di emigrare in luoghi che, nel tempo, sono diventati quelli in cui oggi vivono stabilmente.

Questa definizione comprende sia gli emigrati che sono nati ed hanno vissuto una parte della loro vita nel luogo d'origine, che i loro figli, nipoti, pronipoti e familiari, che sono nati e cresciuti altrove, ma che sentono, comunque, forte, il legame con la terra dove risiedono le radici della propria famiglia.

In base alla letteratura esistente, questa particolare forma di turismo è strettamente legata al turismo delle abitazioni private, poiché la modali-

¹² Su questa tematica Cfr. A. Perri (2013).

tà di soggiorno dei turisti delle radici è, nella maggioranza dei casi, una abitazione privata, sia essa di proprietà o concessa ad uso gratuito da amici e/o parenti. Il fenomeno è molto diffuso e coinvolge numerosi paesi del mondo.

Prendendo a prestito alcuni dati scaturiti da una recente indagine¹³ rivolta a circa 2.000 turisti delle abitazioni private, ben cinque intervistati su dieci sono turisti che nella località sono nati, o nella quale sono nati i propri genitori o i propri nonni (più contenuta risulta la presenza di turisti che hanno dichiarato come nati nella località di vacanza altri tipi di parenti).

A proposito dei legami che si hanno con la località in cui si è in vacanza, vale la pena di segnalare che fra i turisti delle abitazioni private delle radici il legame con la località è più forte fra coloro che sono proprietari della abitazione. Inoltre, il turista delle radici, non ha bisogno di incentivi e/o sollecitazioni particolari per recarsi in vacanza nella comunità in cui esso stesso o qualcuno della sua famiglia è nato: lo fa perché sente di doverlo fare a prescindere da tutto il resto.

Il turismo delle radici, in particolare quello legato al turismo delle abitazioni private, dovrebbe quindi essere considerato come un fatto rilevante da parte degli addetti al settore turistico, e dalle amministrazioni locali ai fini della crescita sociale ed economica del territorio.

6. Impatti del turismo delle abitazioni private

Il turismo delle abitazioni private è un fenomeno che genera grandi benefici economici per le località che lo ospitano e, a differenza del turismo delle strutture ricettive convenzionali, la ricchezza economica che produce si distribuisce più equamente sul territorio. Infatti, il turista delle abitazioni private ogni giorno acquista e consuma un'ampia varietà di beni e servizi, producendo diffusi benefici economici per chi vende prodotti alimentari, prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale,

¹³ Indagine sul turismo delle abitazioni private, CCIAA di Cosenza, 2013.

prodotti dell'artigianato locale, per i ristoratori e per i gestori dei locali di ritrovo pubblici (pub, bar, gelaterie, ecc.), occasioni di lavoro per coloro che operano nella gestione e manutenzione delle abitazioni (giardinieri, elettricisti, muratori, ferramenta, tecnici riparatori, ecc.) e nella gestione e manutenzione dell'automobile, ecc.. Secondo i risultati di un'altra recente indagine sul turismo delle abitazioni private nella provincia di CS¹⁴, la spesa turistica di tali vacanzieri (cioè il suo impatto economico) è stimata oltre i 981 milioni di euro annui, di cui circa il 35% per spese nell'agroalimentare e circa il 33% per alloggio e ristorazione (cfr. tab. 7). A ciò occorre aggiungere i benefici a livello sociale e culturale, poiché il turista delle abitazioni private durante la vacanza deve, inevitabilmente, entrare in contatto con la popolazione locale, producendosi in tal modo relazioni, contaminazioni, confronti e crescita culturale. Altri dati portano a pensare che altri tipi di impatti andrebbero verificati e governati: per esempio l'impatto antropico. Sempre secondo la ricerca precedente, la stima dei flussi turistici nelle case per vacanza della provincia di CS nel 2011 sarebbe superiore ai trenta milioni di presenze (cfr. tab. 8), quasi 10 volte il conteggio delle presenze ufficiali registrate nel 2010. Inoltre, le abitazioni destinate a vacanza, per come abbiamo già precedentemente accennato, sono in continuo aumento. E' di buon senso ritenere necessaria una riflessione approfondita sulla necessità di un coordinamento nello sviluppo di tale tipo di turismo, proprio al fine di tenerne sotto controllo principalmente gli impatti paesaggistici ed ambientali. Un'attenzione particolare andrebbe riservata a tutte le località marine calabresi, l'area prodotta per eccellenza del turismo in Calabria, ed alla loro effettiva capacità di carico. In ogni caso, alcune delle conseguenze dello sviluppo non pianificato del turismo delle abitazioni private sono note, e riguardano principalmente l'aspetto paesaggistico e la qualità della vita delle località turistiche nei periodi di massima affluenza turistica.

¹⁴ Isnart, CReST, CCIAA di Cosenza (2012).

Tab.8 Stima dell'impatto economico dovuto alla spesa dei turisti delle abitazioni private

Provincia di CS	euro	%
Alloggio e ristorazione	322.203.000	32,8
Agroalimentare	337.657.000	34,4
Abbigliamento e calzature	69.100.000	7,0
Altre industrie manifatturiere	96.731.000	9,9
Trasporti pubblici	13.254.000	1,4
Giornali, guide, editoria	47.079.000	4,8
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	95.053.000	9,7
Totale Provincia	981.077.000	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio turistico provinciale, CCIAA CS, 2012.

Tab.9 Presenze per area-prodotto

Provincia di CS	Strutture ricettive 2010		Abitazioni private - stima 2011	
	v.a.	%	v.a.	%
Località marine	2.468.271	81,4	27.114.700	87,0
Altri comuni non altrimenti classificati	405.856	13,4	2.120.800	6,8
Località termali	92.571	3,1	1.030.500	3,3
Località montane	64.919	2,1	901-200	2,9
Totale Provincia	3.031.617	100,0	31.167.200	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat, e su dati Osservatorio turistico provinciale, CCIAA CS, 2012.

Considerazioni finali

In questo contributo, si è voluto trattare il tema del turismo delle abitazioni private proprio perché si è ormai diffusamente sviluppata anche nelle istituzioni la consapevolezza che qualsiasi azione si avvii, o decisione politica si assuma, o modello turistico si pensi di implementare, a sostegno della crescita turistica della regione, si rischia di perdere di efficacia se non tiene nella adeguata considerazione il fenomeno del turismo delle abitazioni private.

Il turismo delle abitazioni private deve essere considerata una tipologia di turismo a se stante, ed i decisori devono elaborare soluzioni finalizzate al controllo, alla organizzazione, alla pianificazione e alla gestione sostenibile del fenomeno, che devono favorire lo sviluppo locale del turismo delle abitazioni private e, nello stesso tempo, però, devono: indirizzare le comunità locali verso lo sviluppo sostenibile del "turismo delle abitazioni private", con particolare riferimento ai processi di urbanizzazione

locale; indirizzare le comunità locali verso la creazione di professionalità specifiche di supporto alla crescita del “turismo delle abitazioni private”; favorire lo sviluppo di centri di competenze scientifici e professionali sul “turismo delle abitazioni private”; favorire la creazione di strumenti finalizzati allo studio ed alla osservazione scientifica del “turismo delle abitazioni private”; favorire la creazione di comunità in grado di accogliere adeguatamente i turisti nei casi in cui è rilevante la presenza del “turismo delle abitazioni private”; favorire l’integrazione fra turismo delle abitazioni private e turismo delle strutture ricettive convenzionali; lasciare liberi i territori di organizzare autonomamente la tipologia di rapporto da instaurare fra popolazione ospitante e turisti delle abitazioni private; non tendere verso l’industrializzazione di questo tipo di turismo, perché in questi casi il risultato sarebbe un altro tipo di turismo; favorire la crescita e la valorizzazione del turismo delle abitazioni private, preservandone e rafforzandone la sua natura fai-da-te.

VII IL TURISTA ENOGASTRONOMICO: IL CIBO COME SCELTA CONSAPEVOLE

Anna Aloï¹, Marco Borgese²

“Non sono difficile in fatto di gastronomia e, dovessi fare una scelta, assegnerai a mia sorella Orsa la palma della più saporita cucina del mondo: quella calabrese. Ancora oggi datemi una buona minestra di ceci, quelli che si ammannano, cioè fan da mamma, coi maccheroni, in una saporosa liquescenza; datemi una fetta di pescespada col «sarmuglio», che ci stupiamo di non trovare descritto nei banchetti omerici; datemi, per stimolare l'appetito fino in fondo, un pugnellino di «'mbiscatini», cioè di quei sottaceti che alternano il peperone col capperone, la melanzana con lo zenzero; datemi una ricotta di quelle che il pastorello dell'Aspromonte vi porta fino a casa, facendola colare tiepida dalla fiscella nel piatto; datemi, per consolidare il tutto, un bicchiere di Cirò, un vino che ha il colore rosso cupo delle pupille delle donne malate d'amore e il profumo del vigneto squassato dal vento sulle balze marine: datemi tutto questo e io alzo bandiera ammiraglia sulla mia tavola di calabrese radicato”

Leonida Repaci

Premessa

Nel mercato del turismo in cui la domanda è in continua crescita ed appare sempre più segmentata e differenziata, emerge la richiesta di pacchetti vacanze personalizzati tali a soddisfare le libertà individuali.

Tra tutta la serie di possibili varianti turistiche, il turismo culturale ha assunto un fenomeno crescente nel senso più esteso del termine: la ricerca di attività autentiche, basate su scelte consapevoli, non solo opere

¹ Esperta di gastronomia, autrice e conduttrice di format televisivi di settore.

² Coordinatore Area Comunicazione Sistema Informativo Turistico e Redazione Turiscalabria.

d'arte, bellezze architettoniche ma “presa di possesso”³, di un luogo e della comunità che vi dimora, i suoi costumi, consuetudini e tradizioni a livello entitario e identitario e meglio definito da H. Hesse con l'espressione di “turismo esperenziale”⁴.

La cultura materiale è caratterizzata da diverse componenti, una funzione peculiare è conquistata dall'alimentazione: nella sua produzione e raccolta, nel suo tempo di consumo, in relazione ai luoghi si legano aspetti di conoscenza materiale e immateriale che consentono di dare inizio all'esame dei contenuti di una determinata cultura.

Il cibo può fungere come strumento in grado di comunicare cultura materiale, tradizione, sapori, profumi ma non solo, può dare origine a un moderno modello di imprenditorialità che ha come funzione principale quella di generare valore nel territorio.

Tutto questo in termini turistici si traduce con l'interesse dei viaggiatori e dei media, che attratti dalla componente cibo, conferiscono ricchezza al territorio. La Calabria agroalimentare si colloca nel contesto Italia tra le regioni con il maggiore indice di PAT (produzioni agroalimentari tradizionali) e per la diffusione dei prodotti a denominazione DOP, IGP, DOC e IGT che fungono per il turista da veri e propri “simboli” della regione: la varietà di oli, vini, cereali, pesci, conserve, legumi, frutta, ortaggi, aromi e radici. Una regione che ha dato i natali alla “Dieta Mediterranea”, arrivata fino ai giorni nostri con caratteri assolutamente tipici e peculiari, riconosciuta dall'UNESCO come patrimonio immateriale dell'umanità per il suo equilibrio di nutrienti e il giusto apporto calorico dei cibi.

L'entusiasmo della ricerca dei sapori unici calabresi trova la sua massima evoluzione quando a suggellare l'esperienza è l'indubbia accoglienza e ospitalità.

³ Fonte: Davide Paolini – Il turismo ed enogastronomia – 2009.

⁴ “La Sindrome di H. Hesse” è la fruizione consapevole di turismo e la ricerca di turismo autentico, esperenziale: nella primavera del 1901 H. Hesse durante il suo viaggio in Italia decise consapevolmente, dopo qualche giorno trascorso a Firenze, di gettare la sua guida turistica e di preferire alle solite mete consigliate ai turisti la scelta autonoma di vivere la città provando le stesse esperienze della gente del luogo e plasmandosi con essi.

1. Il turismo enogastronomico in Italia

Il turismo enogastronomico vive un momento di crescita⁵ che non risente della crisi e si stima che nei prossimi anni la quota di turisti legati a questo comparto possa arrivare al 10%. Dal 2009 al 2011 la quota di italiani in vacanza per vivere l'enogastronomia è passata dal 3,6% al 6%, con un aumento del 12% nel 2012 rispetto all'anno precedente.

Secondo le indagini del Ciset, partono dall'Italia verso le rotte del gusto, principalmente dal Nord-Est e dal Sud Italia, i turisti italiani interessati all'enogastronomia. La richiesta straniera è maggiormente avanzata soprattutto da Germania, Regno Unito, Usa e Francia. La domanda diretta generata da questi Paesi rappresenta la quota maggiore di flusso dell'export del mercato agroalimentare Italiano.

In dieci anni i flussi di turisti alla ricerca di un'esperienza enogastronomica di alto livello sono raddoppiati a conferma del fatto che cibo e vino⁶ sono tra le motivazioni più importanti per la scelta della destinazione turistica. Questa nicchia di mercato ricerca le cantine e i ristoranti, percorsi enogastronomici, ma anche natura e beni culturali.

Con un risultato incontrovertibile: il turista enogastronomico è fra quelli che più spendono una volta arrivati nel Belpaese. Dagli ultimi studi del Ciset, si stima che i turisti enogastronomici italiani spendano in media 96 euro al giorno per persona, ma la spesa di quelli stranieri supera di circa 20 euro la spesa media internazionale (123 euro contro 104)⁷.

⁵ Fonte: Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) è un'associazione privata riconosciuta senza fini di lucro. Svolge e promuove attività di ricerca, studio e informazione sui temi e problemi del turismo, con particolare riferimento agli aspetti economici. Collabora da anni con la Banca d'Italia, con cui ha contribuito alla pianificazione dell'indagine sul turismo internazionale da e verso l'Italia.

⁶ (Fonte: PRST in Calabria) In Calabria esistono numerose strade del Vino e dei Sapori, molte delle quali non sono conosciute in quanto insufficientemente pubblicizzate e inserite nei pacchetti e itinerari turistici. Fra esse si ricordano le seguenti: Strada del Bosco e del Vino, Strada dei Sapori dei Cassiodorei, Strada dei Sapori del Medio Tirreno Cosentino, Strada dei Sapori del Poro, Strada dei Sapori della Sibaritide, Strada dei Sapori Silani, Strada del Vino e dei Saperi e Sapori del crotonese, Strada del Vino e dei Sapori di Lamezia, Strada del Vino e dei Sapori della Locride, Strade del Vino e dei Sapori del Brutium, Strada dei Sapori del Pollino-Castrovillari.

⁷ Fonte: Dati 2012 di Banca d'Italia.

La rilevanza strategica del turismo enogastronomico, quale segmento ben definito di turismo, è andata gradualmente crescendo nel corso degli anni in Italia e all'estero.

2. L'Italia al podio per i riconoscimenti nell'agroalimentare

L'Italia si conferma primo Paese per numero di riconoscimenti Dop, Igp e Stg conferiti dall'Unione Europea⁸: 248 i prodotti di qualità riconosciuti al 31 dicembre 2012 (nove in più rispetto al 31 dicembre 2011). Di questi, 243 risultano attivi (i prodotti attivi sono quelli per cui viene effettuata, controllata e certificata la produzione e/o trasformazione nell'anno di riferimento). I settori con il maggior numero di riconoscimenti sono gli ortofrutticoli e cereali (98 prodotti), i formaggi (45), gli oli extravergine di oliva (43) e le preparazioni di carni (36). Le carni fresche e gli altri settori comprendono, rispettivamente, quattro e 22 specialità.

Le regioni con più riconoscimenti Dop e Igp sono Emilia-Romagna e Veneto, con 36 e 35 prodotti riconosciuti. Nel 2012 gli operatori certificati sono 80.231, in calo del 4,7% rispetto al 2011. Di questi, il 91,5% svolge esclusivamente attività di produzione e il 6,3% solo trasformazione; il restante 2,2% effettua entrambe le attività. Nel sistema di certificazione gli operatori fuoriusciti (13.410) superano i nuovi entrati (9.493). Tra gli operatori prevale la componente maschile: il 79,8% dei produttori e l'86,3% dei trasformatori sono uomini.

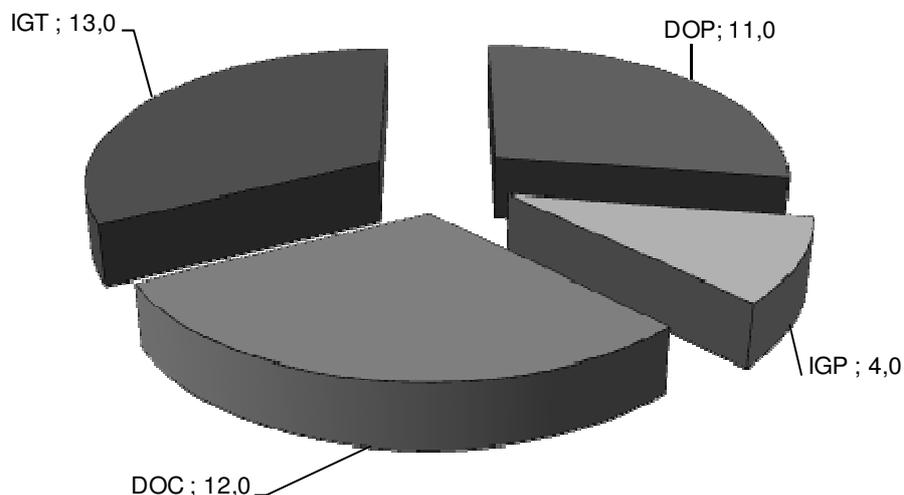
I prodotti di qualità favoriscono lo sviluppo delle aree montane del Paese: il 29,3% dei produttori è localizzato in montagna a fronte del 17% di aziende agricole montane rilevate dal Censimento dell'agricoltura nel 2010. Complessivamente il numero dei produttori registra una battuta d'arresto nel Centro-Sud, mentre nel Nord dove i prodotti Dop e Igp sono storicamente più radicati, il calo risulta più contenuto.

L'elenco dei prodotti DOP e IGP aggiornato al 7 ottobre 2013 conta

⁸ Fonte: Dati Report Istat del 18 Settembre 2013 sui prodotti di qualità riconosciuti dall'Unione Europea al 31 dicembre 2012.

in Italia 255 denominazioni. La Calabria detiene 15 denominazioni, di cui 11 DOP, 4 IGP, 12 DOC e 13 IGT.

Graf.1 Prodotti calabresi riconosciuti di qualità in percentuale



3. DOP E IGP: i prodotti calabresi riconosciuti di qualità

Con l'acronimo DOP si conferisce un marchio di tutela giuridica che viene attribuito secondo la normativa a quei prodotti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti; le caratteristiche conferite da fattori naturali (clima e ambiente di produzione) non prescindono dai fattori umani (artigianalità, tecnica di lavorazione e abilità), la combinazione tra le due caratteristiche rendono ineguagliabile un prodotto al di fuori di una specifica zona di produzione.

La Calabria, anche grazie alle 3 DOP di oli - "Bruzio", "Lametia", "Alto Crotonese"- è ai primi posti per la produzione di oli italiani. Gli oli DOP calabresi si presentano con caratteristiche diverse e pertanto sono regolamentati da specifici disciplinari di produzione.

La DOP Bruzio è identificata con le colline prepolliniche, la fascia della “sibaritide”, con le colline joniche presilane e con la valle del Crati. Le cultivar⁹ più diffuse nell’areale di produzione della DOP Bruzio sono: la Carolea, l’Ottobratica, la Tondina e la Coratina¹⁰.

Gli oli DOP BRUZIO, negli ultimi anni, in diverse manifestazioni di settore sono risultati tra i migliori oli DOP italiani e tra i top 80 del mondo tra gli oli biologici. Un’azienda di Cariati¹¹ si è aggiudicata la medaglia d’oro per l’olio extravergine di oliva biologico Dop Bruzio all’autorevole concorso internazionale “The Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition2012”¹². Un altro prestigioso e importante riconoscimento è stato conferito a un’azienda di Vaccarizzo Albanese¹³, alla quale la guida internazionale Flos Olei ha conferito il premio di miglior produttore d’olio del mondo.

La DOP “Alto Crotonese” comprende tutti o in parte i confini amministrati dei comuni ricadenti nell’area specifica. L’olio è ottenuto da olive della varietà Carolea, Pennulara, Borgese, Leccino, Tonda di Strongoli, Rossanese. Cerenzia e San Nicola dell’alto (inizialmente) e Carfizi (dopo) sono i comuni della provincia di Crotone che fanno parte dell’associazione “Città dell’Olio”¹⁴.

La DOP Lametia appartenente alla provincia di Catanzaro ed è otte-

⁹ Varietà di pianta coltivata.

¹⁰ Le caratteristiche organolettiche della DOP “Bruzio” sono espresse dal colore giallo-dorato intenso con riflessi verdolini con un fruttato di leggera-media intensità in cui si sentono note di erba falciata, frutta fresca e secca. L’amaro e il piccante lo classificano tra gli oli contenuti ed equilibrati.

¹¹ Olio Biologico prodotto dall’azienda iGreco di Cariati (CS).

¹² Il concorso “The Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition” sottopone a una giuria di esperti i migliori oli nazionali e internazionali. Nella dodicesima edizione sono stati esaminati 477 oli presentati da 318 produttori, provenienti da circa 20 Paesi. L’azienda cariatese già nel 2008, si è aggiudicata tre medaglie d’oro nella categoria degli “aromatizzati” con gli oli al tartufo bianco, al tartufo nero e al peperoncino.

¹³ Premio conferito all’azienda Librandi Pasquale e figli di Vaccarizzo Albanese; l’azienda calabrese ha raggiunto il podio anche quale migliore frantoio del mondo.

¹⁴ L’Associazione Nazionale Città dell’Olio, fondata a Larino (Campobasso) nel dicembre 1994, riunisce Comuni, Province, Comunità Montane e Camere di Commercio a chiara vocazione olivicola e si impegna a promuovere l’olio extravergine di oliva quale prodotto fondamentale nella tradizione agricola, alimentare e culturale del nostro Paese e a valorizzare i suoi territori di produzione.

nuta quasi totalmente dalla varietà Carolea. Un prestigioso risultato in occasione della settima edizione di Olivinus 2013, l'ha ottenuto un'azienda olivicola lametina, aggiudicandosi il terzo posto degli oli italiani che hanno ricevuto il premio Gran Prestige Gold¹⁵.

I premi ottenuti confermano che l'olio calabrese, nel caso specifico quello DOP Lametia, ha senz'altro caratteristiche qualitative che lo pongono ai vertici nelle classifiche internazionali.

La Calabria con l'olivicoltura vanta tradizioni secolari che si possono rintracciare sin dai tempi dei Greci e Romani ed è proprio a questi ultimi che si devono le importanti innovazioni e le opere di affinamento della tecnica olearia.

Al di là delle DOP riconosciute agli oli calabresi, la maggior parte delle aree vocate alla coltivazione dell'olivo sono quelle di Cosenza, Lamezia e Reggio Calabria. Nell'areale cosentino, le cultivar autoctone più diffuse sono, la Carolea, la Coratina, la Tondina e l'Ottobratica.

La Piana di Gioia Tauro (ca. 33.000 gli ettari olivetati) invece, si caratterizza per la presenza di "giganti" secolari, che superano i 20 metri. Numerose le varietà costituenti il "bosco degli ulivi": l'Ottobratica, la Sinopolese, la Roggianella, il Leccino e una cultivar che porta le radici dall'età Greca, la Koroneiki. Nella Locride, invece, dagli alberi di ulivo si ottiene olio di elevata qualità da cultivar come la Geracese (o Grossa di Gerace) e la Nocellara.

Circa l'80% dell'olivicoltura italiana è diffusa principalmente nelle regioni meridionali, nel quadro produttivo la Calabria occupa il secondo posto, preceduta dalla Puglia e seguita dalla Sicilia.

La Calabria ha infatti l'esclusiva mondiale per la DOP del Bergamotto come olio essenziale. E' lungo la costa reggina che si estende la zona di produzione del bergamotto, tra Villa San Giovanni e Gioiosa Ionica. Con i suoi 350 componenti chimici, l'olio essenziale di bergamotto è indispen-

¹⁵ Premio ottenuto dall'azienda olivicola lametina Cristiano con l'olio DOP Lametia "Oro di Don Vincenzo".

sabile nell'industria profumiera internazionale, avendo la funzione non solo di fissare il bouquet aromatico dei profumi, ma anche di esaltare la qualsiasi fragranza.

Da anni, promosso e diffuso da grandi esperti della ristorazione e apprezzato dal turista enogastronomico, è anche il frutto (non l'essenza) impiegato nella migliore gastronomia reggina e calabrese nella realizzazione di ricette dolci e salate¹⁶.

La presenza del bergamotto in Calabria, parte integrante del passato come del presente dei reggini è un patrimonio da custodire e valorizzare. Nasce così nel 2008 il Museo del Bergamotto che racchiude diverse sezioni dedicate al frutto: una parte bibliografica, una alla chimicazione e alle tecniche di lavorazione, una alla raccolta del materiale fotografico e relativo alla commercializzazione del prodotto e una all'utilizzo del frutto nell'enogastronomia. Il Museo è un forte punto di attrazione per il turista enogastronomico che ha l'esigenza di venire a scoprire certamente il sapore che ha il prodotto, senza però tralasciare la sua storia, l'identità e la sua tradizione.

Altra DOP riconosciuta è la Liquirizia di Calabria¹⁷. Si stima che un quarto del fabbisogno nazionale della radice, arriva dalla nostra regione. E' considerata come la liquirizia migliore al mondo per le sue proprietà organolettiche, in quanto allo stato puro il dolce-amaro è particolarmente equilibrato rispetto a tutte le altre liquirizie prodotte nel mondo; ciò rende possibile l'utilizzo della liquirizia allo stato puro precludendo l'aggiunta di sostanze edulcoranti e additivi.

¹⁶ E' stato il prof. Vittorio Caminiti (fondatore, nel 1994, dell'Accademia del Bergamotto) a voler realizzare la prima torta al bergamotto con la quale si è aggiudicato il famoso premio Nosside nel 1992. Ogni anno l'Accademia del Bergamotto realizza la manifestazione "Bergamotto in Festa" che ha come obiettivo quello di conferire, con la sezione "Cultura", "Gusto", "Tradizioni" e "Ricerca" a personaggi illustri la nomina di "Ambasciatori del Bergamotto". Gli "Ambasciatori" hanno l'impegno di valorizzare e promuovere, nel mondo, l'impiego dell'agrume.

¹⁷ La zona di produzione della «Liquirizia di Calabria» comprende tutti i territori comunali riportati in maniera dettagliata nel disciplinare di produzione, dove si registra la presenza allo stato spontaneo o coltivata della pianta di *Glycyrrhiza Glabra* «varietà tipica» denominata in Calabria «Cordara» fino a una altitudine di 650 mt s.l.m.

La zona maggiormente vocata alla produzione e alla trasformazione di liquirizia si trova nell'alto jonio cosentino nei comuni di Rossano e Corigliano.

Le aziende produttrici proprio grazie alle caratteristiche qualitative della liquirizia calabrese, conosciute e apprezzate, attirano ogni anno tantissimi turisti e visitatori amanti dell'"oro nero" calabrese.

Il marchio di qualità DOP è stato attribuito a un altro "frutto" della terra calabrese: il Fico Dottato del Cosentino. La Valle del Crati, caratterizzata da un paesaggio collinare piuttosto mite, rappresenta l'ambiente ideale per la produzione della tipologia "Dottato". Grazie alla sua piccola pezzatura è un concentrato di dolcezza e morbidezza capace di deliziare da secoli i palati dei vicini e di conquistare anche quelli più lontani.

Una DOP consolidata è quella del Caciocavallo Silano, tutelato e valorizzato dal consorzio, anche se la denominazione indica "silano" l'area di produzione si è estesa a molti comuni delle cinque province calabresi e in diversi territori del Meridione d'Italia. E' l'antica e iniziale provenienza del latte e la tradizionale lavorazione del formaggio dall'altopiano silano che ha fatto mantenere inalterata la denominazione seppur la lavorazione e la trasformazione del latte oltrepassa gli stessi confini silani.

E' nella provincia di Reggio Calabria, in un comune del Parco Nazionale dell'Aspromonte, che viene prodotto un caciocavallo che esula dalla denominazione DOP riconosciuta al Caciocavallo Silano, ma che dal punto di vista organolettico è diventato da qualche anno presidio Slow Food. Tale riconoscimento esorta i buongustai e in particolare il turista enogastronomico (alla ricerca dei sapori unici) a ricercare l'oramai rinomato Caciocavallo di Ciminà.

La lunga tradizione calabrese nella realizzazione degli insaccati ha fatto sì che i salumi di Calabria vengano considerati dei veri e propri "monumenti" della gastronomia del territorio. I turisti in Calabria apprezzano i rinomati salumi: salsicce, soppressate, culatte, capocolli, nduje, guanciali, lonze o pancette.

A ragion veduta, negli anni, la Calabria ha ottenuto ben quattro DOP

per i salumi: la salsiccia, la Soppressata, il Capocollo e la Pancetta di Calabria sono prodotti secondo il disciplinare e tutelati dal relativo consorzio. La DOP comprende tutte le province, ma seppur mantenendo fede scrupolosamente alla lavorazione artigianale. Che siano realizzati secondo la tradizione greca, arbëreshe, occitana e quant'altro, la caratteristica che accomuna tutti i salumi DOP calabresi è il metodo di maturazione e di conservazione che consentono di vedere la "lacrima" già dal taglio della prima fetta, stigma indiscusso di una qualità eccellente.

3.1 Le Indicazioni Geografiche Protette calabresi

La Calabria è l'habitat ideale per tante tipologie di frutta e ortaggi, lo dimostra il fatto che essi assumono specifiche proprietà organolettiche proprio in relazione all'area geografica di produzione.

Il marchio di origine espresso con l'acronimo IGP (Indicazione Geografica Protetta), che viene rilasciato dalla Comunità Europea ai prodotti agricoli o alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata, è stato riconosciuto in Calabria alla cipolla rossa di Tropea, al limone di Rocca Imperiale, alle clementine e alla patata della Sila.

La Cipolla di Tropea IGP, è importante specificare, viene prodotta nelle province di Vibo Valentia, Catanzaro e Cosenza lungo la fascia tirrenica. Le proprietà organolettiche di questa bulbosa sono inconfutabilmente la dolcezza (dovuta in particolare alla consistente presenza di zuccheri quali: saccarosio, fruttosio, etc.) e la leggerezza (grazie all'alta digeribilità). Tali caratteristiche sono riconosciute in tutto il mondo da chef, gourmet, critici enogastronomici e dalla popolazione intera.

Il secondo ortaggio più prodotto al mondo, la patata, trova la sua punta di eccellenza qualitativa in Calabria. A fregiarsi del marchio IGP è la patata della Sila, una varietà per l'appunto coltivata nell'altopiano silano a 1000 mt. sul livello del mare. E' l'areale di produzione che rende le proprietà organolettiche della "patata della Sila" peculiari rispetto alle al-

tre patate prodotte in Italia: una percentuale di amido superiore alla media dei tuberi similari la rendono più nutriente e gustosa oltre che altamente performante nella realizzazione di tutte le tipologie di ricette.

Nel panorama frutticolo nazionale, la Calabria occupa il podio, per la produzione di agrumi: circa 32 mila ettari di superficie sono destinati ad agrumeti e più di 40.000 sono le aziende operanti nel settore. Reggio Calabria (in particolar modo la Piana di Gioia Tauro) è la provincia con il maggior numero di aziende agrumicole seguita da quella di Cosenza (Piana di Sibari). Tra tutte le tipologie di agrumi prodotti, sono riconosciute dal marchio IGP le Clementine di Calabria. Più della metà della produzione nazionale di questo agrume si concentra in Calabria. Sono molteplici gli utilizzi del clementine in cucina e in gastronomia dal solo consumo del frutto fresco si è passati a trasformarlo in liquore, marmellata, caramelle, canditi, dolci freschi e secchi ed anche nella preparazione di antipasti, contorni, primi e secondi piatti.

L'altro riconoscimento IGP è stato conferito ai Limone di Rocca Imperiale, anche conosciuto come limone rifiorente, poiché rifiorisce almeno 4 volte l'anno e, fatto eccezionale, produce frutti caratteristici per ogni fioritura. La produzione di questo agrume trova le sue radici sin dal 1600. Innumerevoli sono gli impieghi in pasticceria e in gastronomia. Notevole è, pertanto, il contributo dei limoni per lo sviluppo "emergente" del turismo enogastronomico di Rocca Imperiale, tale da essere oramai denominato "Paese dei Limoni".

4. DOC e IGT: le strade del vino di qualità in Calabria

I percorsi enogastronomici sono una modalità alternativa e fuori dai comuni tour turistici per avvicinarsi alla cultura dei luoghi che si visitano e appagare contemporaneamente il palato e la vista; degustazioni guidate e visite a cantine e vigneti caratterizzano il turismo del vino.

Sul modello spagnolo si parla proprio di strade del vino e distretti enogastronomici poiché si tratta di un appuntamento importante per il turismo enogastronomico del Belpaese. La Calabria rappresenta un am-

biente ideale per la coltivazione della vite, con i suoi microclimi che vanno dalla mitezza della costa ionica e di quella tirrenica al clima rigido del Pollino, della Sila e dell'Aspromonte. In ogni paese della Calabria si produce vino ma difficilmente la regione viene immediatamente associata alla vitivinicoltura. Per tale motivo sono nate, tra i maggiori produttori calabresi di vini di qualità, delle sinergie¹⁸ che hanno dato vita a importanti progetti quali: "EuVite"¹⁹, "Terre di Cosenza"²⁰ e la "Megale Hellas"²¹, con l'obiettivo comune di rafforzare il brand Calabria sia in Italia sia all'estero e valorizzare nel miglior modo possibile i vitigni autoctoni.

Un dato fornito dal Ciset indica che in dieci anni i flussi di turisti alla ricerca di un'esperienza enogastronomica di alto livello sono raddoppiati a conferma del fatto che cibo e vino sono tra le motivazioni più importanti per la scelta della destinazione turistica. La Calabria, pertanto, segue velocemente negli ultimi anni la tendenza nazionale nel produrre più vini di qualità attraverso l'applicazione di criteri scientifici in fase di vinificazione.

I dati della Calabria²² nel 2012 sulla produzione di vino denotano un grande cambiamento ed è cresciuta notevolmente la produzione di vini bianchi (come da tendenza nazionale) e la produzione di vini di qualità (in linea con l'andamento nazionale).

¹⁸ In occasione del Vinitaly 2013 sono stati realizzati importanti momenti di approfondimento: "La dolce storia calabrese: Il Moscato di Saracena e il Greco di Bianco", "I grandi rossi da invecchiamento: Palizzi e Savuto Classico"- proposti "Nelle Terre di Cosenza" in collaborazione con Reggio Calabria Provincia Enoica- per allargare la visione comune sulle potenzialità dei vini calabresi, evidenziando le peculiarità del territorio e traducendole in supporto dell'intera filiera enogastronomica ed enoturistica.

¹⁹ Costituitasi nel 2008, EuVite comprende cinque aziende, di diverse dimensioni, ciascuna in rappresentanza di un diverso territorio regionale: Librandi di Cirò (Crotone), Malaspina di Melito Porto Salvo (Reggio Calabria), aziende Poderi Marini di San Demetrio Corone (Cosenza), Serracavallo di Bisignano (Cosenza) e Statti di Lamezia Terme (Catanzaro).

²⁰ Comprende l'intero territorio amministrativo della provincia di Cosenza. Accorpa sette denominazioni preesistenti, individuate nella nuova dop come sottozone: Colline del Crati, Condoleo, Donnici, Esaro, Pollino, San Vito di Luzzi, Verbicaro.

²¹ La "Megale Hellas" è l'associazione dei produttori del Greco di Bianco D.O.C. e del Mantónico passito Locride I.G.T." che fanno parte del comune di Bianco e in parte in quello di Casignana. Gli scopi sociali dell'associazione sono quelli di accrescere la notorietà, la conoscenza, l'immagine e le possibilità commerciali del Greco di Bianco Doc e del Mantónico Passito Igt Locride.

²² Pubblicazione dati Istat del 07 luglio 2013 sulla produzione di vino in Italia nel 2012.

La produzione di vino in Calabria è di circa 400mila ettolitri ricavati dai 9.800 ettari di superficie vitata regionale di cui 4.200 in provincia di Cosenza, 3.200 in provincia di Crotona e i rimanenti 2.400 nelle altre tre province. I dati relativi alle tipologie di vino prodotte vedono una vigorosa ricollocazione: i vini bianchi in un solo anno aumentano da 48mila ettolitri a 126mila; aumentano, seppur di poco, rispetto ai vini bianchi anche i vini rossi da 254mila a 273mila ettolitri.

Il 40% circa di tutta la produzione italiana è a DOC e a DOCG, un terzo è a IGT, un quarto infine vino da tavola. La regione Calabria è dominata dalla DOC Cirò che occupa 2.300 dei 3.200 ettari crotonesi. I vini DOC, con 167mila ettolitri, occupano il 42% della produzione totale; contano circa 28mila ettolitri di produzione i vini IGT. Un tempo chiamata "Enotria"(terra del vino) la Calabria è caratterizzata da un paesaggio promiscuo: una chilometrica fascia costiera, lunghi tratti collinari e una enorme catena montuosa; nonostante le differenze pedologiche il vitigno calabrese si presenta abbastanza omogeneo con una storica prevalenza di vitigni a bacca rossa. Oggigiorno la Calabria conta 25 vini a denominazione di cui 12 DOC e 13 IGT.

Un itinerario che spazia per tutta la Calabria, permettendo di visitare luoghi ricchi di storia e cultura, apprezzare tratti di mare cristallino, gustare il meglio dell'enogastronomia di una regione straordinaria. Siamo nella terra natale del Cirò, uno dei vitigni storici italiani dalle enormi potenzialità. Partiamo da Verbicaro per attraversare Spezzano Albanese, Cirò Marina, Marina di Strongoli e Bella di Lamezia Terme prima di fermarci sulla punta dello stivale, a Gallico.

La grande tradizione enogastronomica calabrese è indiscutibile, tant'è che il portale dell'enoturismo "Movimento Turismo del Vino" presenta così la Calabria agli internauti: "Calabria: le coste, la natura, l'enogastronomia".

La provincia di Cosenza è la più estesa e diversificata della regione: le montagne del Pollino e della Sila e ampie valli del Savuto presentano una spiccata vocazione vinicola. Il comprensorio silano è interessato da

due importanti zone produttive, incernierate in corrispondenza di Cosenza: la valle del Crati, che con un grande arco si getta nello Ionio, e la valle del Savuto che invece scende diretta verso il Tirreno. La prima è interessata dalle Doc Donnici e San Vito di Luzzi, la seconda dalla Doc Savuto con epicentro produttivo a Rogliano. Tutte hanno in comune un rosso a Base Gaglioppo e un bianco da Malvasia e Greco.

Il gruppo del Pollino, condiviso con Campania e Basilicata, offre alla vite habitat calcarei molto favorevoli. La produzione Doc più rilevante riguarda il comprensorio di Castrovillari con un rosso a base Gaglioppo e contributi di Greco Nero e uve bianche tra cui Malvasia e Guarnaccia. La affianca la Doc Verbicaro, che prende nome dal centro del versante tirrenico e prevede un rosso simile al Pollino e un bianco da Greco e Malvasia. La provincia di Cosenza con il brand collettivo "Terre di Cosenza" ha puntato moltissimo sull'identità territoriale espressa dal Magliocco, vitigno di antica coltivazione che, sia per presenza sul territorio sia per la qualità del rendimento, è il più rappresentativo di tutta la provincia cosentina. È stata avanzata la richiesta di riconoscimento della denominazione DOC alla conclamata eccellenza prodotta nell'area del Pollino: il Moscato Passito di Saracena²³, è un vino che si ottiene dal vitigno autoctono Moscatello di Saracena e una coltivazione tipica ed esclusiva del Comune di Saracena, (Città del Vino).

Nelle colline del Crotonese nel versante ionico della Sila, da Punta Alice a Isola di Capo Rizzuto, si incontrano i vigneti delle Doc Cirò (la più grande DOC per quantitativi di produzione), Melissa e Sant'Anna di Isola Capo Rizzuto. Tra i vitigni rossi il Gaglioppo e il Greco Nero e nella zona di Sant'Anna il Nerello, tanto Cappuccio, quanto Mascalese, che trova piena affermazione in Sicilia. Tra le uve a bacca bianca il protagonista principale è il Greco Bianco, sono diffusi anche Trebbiano Toscano e

²³ Il Moscato di Saracena è un vino passito da meditazione. Si produce con un procedimento antichissimo che prevede la vinificazione separata dell'uva moscatello, ottenuta dal vitigno autoctono e da altre uve.

Malvasia.

La piana di Lamezia, nel suo punto più stretto, costituisce per la Calabria una zona a grande vocazione enologica, nelle colline che circondano il Golfo di Sant'Eufemia. La produzione riguarda soprattutto la Doc Lamezia, in una decina di comuni del circondario di Lamezia Terme, con rossi a base di Gaglioppo, Greco e Nerello e bianchi a base di Greco, Trebbiano e Malvasia. Nella specifica zona di Nocera Terinese, allo sbocco della valle del Savuto, l'accompagna la DOC Scavigna con rossi a prevalenza Gaglioppo, e bianchi da Trebbiano, Chardonnay e Greco.

La provincia di Reggio Calabria è caratterizzata da una ricca e diversificata produzione vinicola che si sviluppa in tre aree principali distribuite sulle due coste: la fascia centrale dello Stretto include la produzione da Nord a Sud del reggino, la parte tirrenica che prende la fascia da Scilla a Palmi e la parte ionica con Greco di Bianco e Bivongi.

Alla base delle DOC e IGT reggine ci sono uve a bacca rossa, a partire dal vitigno calabrese Gaglioppo, ma anche di tradizione siciliana come il Nero d'Avola; tra le uve bianche menzione per la Montonico, anch'essa destinata all'appassimento. Non mancano riferimenti a uve internazionali, tese a modernizzare gli uvaggi come Cabernet, Merlot, Chardonnay, Sauvignon, Incrocio Manzoni e Traminer Aromatico.

Un fatto importante nel settore vitivinicolo del territorio calabrese segna una rinascita per i produttori: I due fra i più originari, notevoli e pregiati vini d'Italia, prodotti esclusivamente nel comune di Bianco e in parte in quello di Casignana, in provincia di Reggio Calabria, sono due autentiche perle del panorama enologico internazionale, espressione della storia, della identità, della ricchezza culturale e ambientale del territorio ed entrambe associate al movimento "Città del Vino"²⁴.

²⁴ L'idea fondante dell'Associazione Città del Vino fu quella di organizzare un "movimento" che potesse sostenere le imprese vitivinicole nella promozione del vino ma al tempo stesso individuava nel valore del territorio la carta da giocare per lo sviluppo delle aree rurali. Un'idea che oggi trova riscontro concreto nel forte sviluppo che ha avuto il turismo enogastronomico, nella nascita di oltre 140 Strade del Vino in Italia (forma di offerta turistica integrata), rafforzata dai successi quantitativi e qua-

5. I prodotti agroalimentari tradizionali: la Calabria nel contesto nazionale

Appare chiaro che il turista enogastronomico, considerato di “nicchia”, è particolarmente attento e oculato prima di decidere di intraprendere itinerari e percorsi intorno al vino, ai prodotti tipici e alle tradizioni gastronomiche locali, si informa e spesso si affida ai sistemi di riconoscimento e di controllo dei marchi e ai modelli di qualità che stabiliscono un criterio nel sistema di offerta.

La Comunità Europea, grazie ai Regolamenti CEE n. 2081/92 e 2082/92 ha impostato una politica della qualità secondo un criterio che definisce le procedure di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo per un periodo non inferiore ai 25 anni. Tale procedura tende a soddisfare il più possibile le aspettative dei consumatori finali garantendo l'origine e la specificità dei prodotti e in modo completo offrire anche una protezione ai produttori impegnati in produzioni tradizionali.

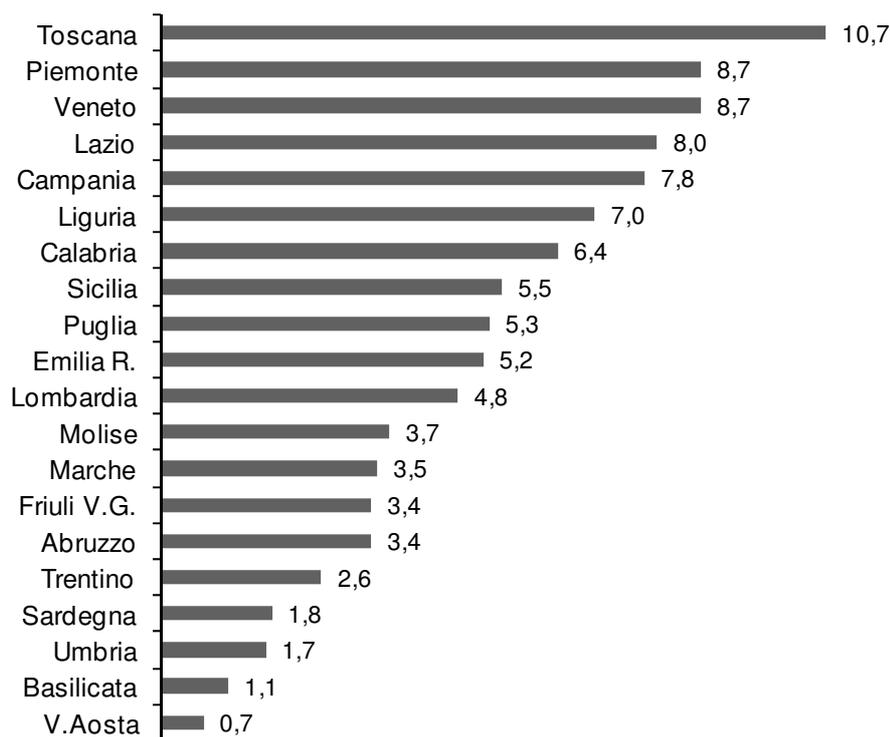
La Calabria, conta 272 Prodotti Agroalimentari Tradizionali²⁵, pur trattandosi di produzioni con zone di consumo localizzate, rappresentano nella maggior parte dei casi la più importante fonte di reddito per le aziende produttrici, oltre che il delicato impegno del rapporto con il territorio.

Dei 4.242 Prodotti Agroalimentari Tradizionali riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole, la Calabria entra nella top ten della graduatoria nazionale aggiudicandosi il 6° posto, anticipata solo dalla Toscana (456), Piemonte (367), Veneto (367), Lazio (341), Campania (330) e Liguria (297).

Graf.2 Prodotti agroalimentari tradizionali riconosciuti per regione in percentuale

litativi del vino italiano sui mercati internazionali e dal crescente interesse dei consumatori verso il vino.

²⁵ Prodotti Agroalimentari Tradizionali calabresi, aggiornati al 31 dicembre 2012, riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, su proposta della Regione Calabria (vedi <http://www.politicheagricole.it/>).



Fonte: Elaborazione dati Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

Il turista che mira alla rotta dell'enogastronomia calabrese potrà andare alla ricerca di almeno una tra le 10 bevande analcoliche, distillati e liquori (a base di frutta in particolare di agrumi, erbe, radici e spezie) e tra le 28 specialità tradizionali a base di Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione (a base di carne podolica, ovina, caprina, di maiale salata e carne di maiale nero calabrese tra le 24 varietà di formaggi tradizionali (a pasta morbida, semi-dura e stagionata) e tra le 4 tipologie di grassi (l'olio evo calabrese con le caratteristiche cultivar) non di meno tra le 77 tipologie di prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati (a base di frutta fresca e secca, ortaggi freschi ed essiccati, legumi, erbe spontanee, etc.) incontrerà in qualche proposta gastronomica anche uno tra i condimenti tradizionali (il salmoriglio); le 85 specialità di paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria; le 12

specialità gastronomiche (frittelle, frittate, maccheroni al ferretto, ortaggi ripieni, polpette, sughi a base di carne, etc.); 21 tra le preparazioni a base di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi (alici, sarde salate, stocco, etc.) e per finire gli 11 prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari, di vario tipo escluso il burro).

Tutte le denominazioni rimandano alla tradizione gastronomica del territorio calabrese; rivestono molta importanza i cibi conservati, messi sott'olio col peperoncino, gli insaccati di maiale (come la 'nduia, la soppressata calabrese, il capocollo, la salsiccia e la pancetta), i formaggi delle montagne del Pollino, aspromontane e della Sila, ortaggi essiccati e sottolii. Un territorio che è anche detentore di cinque presidi Slow Food²⁶: il Capocollo Azze Anca, il Gammune di Belmonte, la Razza podolica calabrese, il Caciocavallo di Ciminà, il Passito di Saracena.

La storia e la geografia della Calabria, hanno fortemente influenzato la cucina della regione, caratterizzata da essenzialità, semplicità e povertà, ma che nel tempo ha sempre conservato sapori e aromi forti e unici, oggi valorizzati da un recupero delle tradizioni gastronomiche.

A rafforzare l'immagine e a consolidare e divulgare la tradizione della gastronomia calabrese, è stato inaugurato dall'Associazione Professionale Cuochi Calabresi il Centro Enogastronomico²⁷ di alta qualità a Laureana di Borrello, nel territorio reggino, al fine di proporre una cultura del cibo di qualità alla portata di tutti.

²⁶ Slow Food è un'associazione internazionale non-profit, conta 100mila iscritti in 150 Paesi, con una rete di 2.000 comunità che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità. Fondata da Carlo Petrini nel 1986, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali. Il motto di Slow Food è buono, pulito e giusto.

²⁷ Il Centro Enogastronomico si prefigge di creare itinerari del gusto e aree didattiche; corsi di cucina tenuti dai più importanti chef calabresi; attività di degustazione, aperitivi coi produttori; una biblioteca tematica e vari eventi dedicati ai prodotti del territorio. Il Centro Enogastronomico intende dar vita a un progetto di formazione con percorsi di studio e approfondimento per appassionati, studenti e professionisti del settore, che vogliono intraprendere o migliorare la propria formazione culturale culinaria per ottenere qualifiche professionali ambite e apprezzate nel campo della ristorazione.

6. La De.c.o: valorizzazione e promozione delle produzioni di nicchia e del territorio

Un grande valore identitario per lo sviluppo del territorio di origine è individuato dalle amministrazioni comunali e dagli esperti di marketing territoriale nelle De.c.o. (Denominazione Comunale di Origine). Trattasi di un marchio collettivo, che non ha alcuna pretesa di essere un marchio di qualità e di certificazione alcuna, ma che consente la promozione del connubio inscindibile prodotto-territorio.

Nel giugno 1999, Luigi Veronelli lancia l'idea che i Comuni possano valorizzare il proprio territorio attraverso le produzioni artigianali e agricole. Veronelli intraprende per diversi anni azioni significative e successivamente gode della collaborazione dell'ANCI riguardo soprattutto alle azioni di tutela dell'agroalimentare. Negli anni a seguire la De.c.o. è stata interpretata in maniera diversa e ha apportato molteplici benefici alle comunità locali e ai piccoli comuni soprattutto in Puglia, in Veneto e in Calabria.

Il marchio De.c.o. inteso quale percorso di marketing territoriale vero e proprio, si presta a molteplici opportunità di new economy e garantisce un serio lavoro di analisi e censimento per individuare quali sono i prodotti che rappresentano il territorio stesso; può precisare come un prodotto che viene elaborato e può valorizzare metodi tradizionali al fine di accrescere il senso di appartenenza alla comunità. La De.c.o. consente una proficua collaborazione tra istituzione e tessuto imprenditoriale: produttori, trasformatori, ristoratori. Moltissime sono ormai le attestazioni De.c.o in Italia. Pochissime però sono quelle reali e da gustare. Tra queste, quelle calabresi: un vero esempio di marketing territoriale". Le province calabresi possono conquistare i sensi del turista enogastronomico ma anche l'interesse culturale con i fagioli, la graffiola e la seta di Cortale in provincia di Catanzaro, con le prugne di Terranova, lo stocco, la biondina e il torrone ferro di Cittanova, le arance di San Giuseppe e l'Annona di Reggio Calabria, la patata di Sant'Eufemia D'Aspromonte e il pane di Cerchiara in provincia di Cosenza.

E' grazie ai promotori e coordinatori e non di meno ai produttori delle De.c.o calabresi, se l'organizzazione di eventi, quali cooking show²⁸, food tasting, talk show tematici, fiere regionali e nazionali hanno generato come esito lo stesso comune denominatore: l'entusiasmo di aver scoperto sapori unici, autentici come i luoghi che li hanno originati.

“I prodotti De.c.o sono un esempio di biodiversità agroalimentare da tutelare oltre a essere strumento di cooperazione e viatico di salvaguardia della memoria e dell'identità paesaggistico-culturale di un territorio”²⁹.

Per concludere, ogni viaggio non è mai un viaggio a senso unico; la chiave di lettura è che il turismo enogastronomico, in questi termini, può raggiungere una doppia dimensione diventando anche turismo “sostenibile”³⁰ dal punto di vista economico e nei confronti delle piccole comunità.

7. La dieta mediterranea: un patrimonio per il benessere dell'uomo, un vantaggio per lo sviluppo del territorio

Riconosciuta³¹ dall'UNESCO come patrimonio immateriale dell'umanità, la dieta mediterranea è famosa in tutto il mondo per il suo equilibrio di nutrienti e il giusto apporto calorico dei cibi.

Le radici storiche della tradizione alimentare vanno ricercate nella fusione delle culture delle grandi civiltà del passato. E' il caso dei Greci che colonizzarono tutta l'area geografica dell'Italia meridionale denominata

²⁸ Ogni anno i prodotti De.c.o. vengono valorizzati attraverso degli spettacoli di cucina: la realizzazione di esclusivi menù con i prodotti a denominazione declinati in ricette dolci e salate dagli antipasti ai dessert.

²⁹ Rosario Previtera – 2007 – www.calabriadeco.it.

³⁰ Il turismo “sostenibile” secondo il WTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) “soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro”. Fortemente dipendente dalla qualità del luogo ove si sviluppa, poiché fondato sulla vendita di esperienze positive, il settore del turismo garantisce un buon vissuto basandosi essenzialmente sulla bellezza dei paesaggi e sui beni culturali, sugli ecosistemi funzionali, sui servizi e sulle attività commerciali.

³¹ La dieta mediterranea è un modello nutrizionale ispirato ai modelli alimentari tradizionali di tre paesi europei e uno africano del bacino del mediterraneo: Italia, Grecia, Spagna e Marocco. Nel 2008 l'Italia presentò richiesta all'UNESCO affinché la dieta mediterranea venisse inserita fra i patrimoni culturali immateriali dell'umanità, riconoscimento che riceve nel 2010 (wikipedia)

Magna Grecia. E' proprio un paese della Calabria, Nicotera³² (in provincia di Vibo Valentia) che fu individuato e preso a campione dallo scienziato americano Ancel Keys per condurre l'indagine che individuasse e che dimostrasse quali stili alimentari potessero prevenire le malattie cronico-degenerative in particolare per la cardiopatia coronarica. A distanza di vent'anni e ancora dopo cinque, l'indagine fu ripetuta ed estesa³³ a più campioni dei paesi coinvolti, le diete dei due gruppi erano ben diverse. Nelle cinque corti mediterranee erano maggiormente presenti olio di oliva, cereali, ortaggi, frutta e vino, mentre in quelle non mediterranee carni, uova, formaggi, sostanze grasse di origine animale e margarine e le bevande alcoliche erano birra e superalcolici, consumate in genere fuori pasto; l'esito della ricerca confermò l'indiscusso ruolo preventivo della pratica della dieta mediterranea nel ridurre a percentuali bassissime l'insorgere di ipertensione, diabete, infarto del miocardio, sovrappeso e obesità.

In particolare l'ambiente marino ha caratterizzato l'alimentazione tipica di tale regime privilegiando il consumo di pesce in quantità maggiore rispetto alla carne. Il pesce, infatti, è sempre stato presente sulle tavole mediterranee, soprattutto su quelle dei calabresi grazie ai quasi 715 km di costa. E' un alimento che fornisce ottime proteine di alto valore biologico, sali minerali, vitamine e soprattutto gli ormai noti grassi polinsaturi della serie omega-3 e omega-6. Per quanto riguarda la carne, si tende a preferire quella bianca (pollo, tacchino, coniglio) già amata dagli antichi greci, a quella rossa poiché molto meno ricca di lipidi in genere e di acidi

³² Tra il 1957 e il 1960, Nicotera (insieme all'isola di Creta) venne consacrata dallo scienziato A.Keys come laboratorio vivente dello studio pilota dei sette paesi (Seven Countries Study) tra cui: Finlandia, Giappone, Grecia, Italia, ex-Jugoslavia, Olanda e Stati Uniti d'America. I dati scientifici ottenuti da Keys determinarono che il regime alimentare praticato dai nicoteresi sviluppava una ridottissima percentuale di malattie cardiovascolari e obesità.

³³ I risultati della ricerca "Seven CountriesStudy" basata sul confronto dei regimi alimentari di 12.000 persone, di età compresa tra 40 e 59 anni, sparse in sette paesi del mondo (Finlandia, Giappone, Grecia, Italia, Olanda, Stati Uniti e Jugoslavia) dimostrarono che la mortalità per cardiopatia ischemica (infarto) è molto più bassa presso le popolazioni mediterranee rispetto a Paesi, come la Finlandia, dove la dieta è ricca di grassi saturi (burro, strutto, latte e suoi derivati, carni rosse).

grassi saturi in particolare. La “vera” dieta mediterranea, senza andare troppo lontano nei tempi, era quella dei contadini che si nutrivano dei prodotti della terra, di cibi naturali, senza additivi o conservanti chimici. I piatti unici, che sono caratterizzati dall’unione del primo col secondo piatto, sono una delle principali caratteristiche di questa dieta. Alcuni esempi sono: la pasta e legumi (fagioli, ceci, lenticchie, piselli, ecc.), pasta con il tonno, pasta al sugo di carne con aggiunta di formaggio e olio extravergine di oliva, i minestrone con verdure e legumi, la pizza con mozzarella e pomodoro, etc. Un posto di rilievo nella dieta mediterranea è occupato sicuramente dai cereali, i quali non devono essere rappresentati solo dal grano e dal riso, ma anche da cereali meno noti come l’orzo, il mais, l’avena ed il farro. L’ideale sarebbe consumare i cereali integrali, infatti, il processo di raffinazione li impoverisce notevolmente di vitamine, sali minerali e delle preziose fibre alimentari. Nella cultura mediterranea non possono mancare i legumi, la famosa “carne dei poveri”; ai legumi va attribuito inoltre il merito di apportare discrete quantità di vitamine, sali minerali e fibra alimentare. Una posizione cardinale nella dieta mediterranea è occupata da frutta e verdura di stagione³⁴. Questi alimenti, oltre a generare un senso di sazietà a fronte di un ridotto contenuto calorico, grazie alla presenza di ingenti quantità di fibra, rappresentano le migliori fonti di sali minerali e vitamine, sono eccezionali antiossidanti capaci di proteggerci dai dannosi radicali liberi. Sono inoltre alimenti molto ricchi di acqua (la frutta può arrivare a contenerne fino al 90%) e perciò molto indicati nella stagione estiva per reintegrare al meglio i liquidi persi.

Promuovere l’importanza della Dieta Mediterranea significa evidenziare al mondo che il nostro stile alimentare è esemplare. La Regione Calabria valorizza e diffonde la dieta mediterranea, quale stile di vita e disciplina nutrizionale migliorativa per la salute con la legge regionale n. 45 del 23 settembre. Intende raggiungere i propri obiettivi con la valoriz-

³⁴ Almeno cinque al dì sono le porzioni di frutta e verdura consigliate nel modello della dieta mediterranea.

zazione dei prodotti alimentari alla base della dieta mediterranea, individuando azioni sinergiche tese alla divulgazione in Calabria della dieta mediterranea, promuovendo corsi di formazione per operatori nel campo della ristorazione tesi all'acquisizione di competenze, pratiche e tradizioni della dieta mediterranea, con particolare riguardo alla coltivazione, alla raccolta, alla conservazione, alla trasformazione e al consumo del cibo, alla diffusione dei prodotti tipici certificati nelle mense e nei sistemi di ristorazione collettiva, realizzando studi medico-scientifici-statistici, sull'indice di adeguatezza della popolazione calabrese alla dieta, sui metodi di preparazione e sulle combinazioni degli alimenti che ne sono alla base. Le attività previste dalla Regione Calabria devono essere realizzate entro fine anno, per essere promosse all'interno dello "Spazio Calabria" nell'ambito dell'Expo Internazionale Milano 2015, esposizione internazionale dell'eccellenza italiana. Per operare concretamente e promuovere la dieta mediterranea, si prevede l'istituzione di una "Fondazione" a Nicotera a decorrere dal primo Gennaio 2015.

Rafforzando i prodotti turistici presenti nel territorio calabrese, quali la natura, la cultura, l'agricoltura, integrando la dieta mediterranea nell'offerta turistica come valore aggiunto, si potranno realizzare e promuovere dei pacchetti turistici completi, che fungeranno da traino per lo sviluppo economico.

8. Ospitalità e qualità: *welcome to calabria*

"Niente poteva essere più gentile e ben educato dell'ospitale accoglienza dataci da questa famiglia.....Ma la volontà di accoglierci, cosa che abbiamo notato non manca in tutta la Calabria, è stata perfettamente manifestata dalla sorprendente comparsa di maccheroni, uova, olive, burro, formaggio e naturalmente vino e neve, sulla tavola apparecchiata c'era una delle più bianche tovaglie di lino...Veramente la residenza...non era delle più ricercate, ma ho avvertito il mio compagno ...che

*forse avremmo incontrato molta semplicità e molta cordialità..*³⁵

La Calabria, come testimoniano i versi suggestivi di E. Lear, da sempre offre al turista un viaggio sensoriale caratterizzato da gusti, sapori, odori, musiche, ballate e canti della tradizione popolare, offre la visione di un patrimonio artistico culturale di incomparabile valore nella più autentica cornice di paesaggi mozzafiato e bellezze naturalistiche; il tutto concertato dalla ottima e rinomata ospitalità.

Nella cultura della nostra nazione, la qualità e l'ospitalità, sono da sempre delle peculiarità e negli anni tali caratteristiche, in ambito turistico, si sono dimostrate un fattore di competitività rispetto agli altri paesi.

Oltre alle note guide e riviste (Gambero Rosso, Michelin, Espresso, Veronelli, Hotel Domani, Hotellerie et Gastronomie, Pianeta Hotel...) che hanno lo scopo di individuare la qualità della ristorazione e della ricettività in Italia, le Camere di Commercio hanno istituito il marchio "Ospitalità Italiana", una certificazione promossa per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia.

Un'iniziativa promossa dall'Isnart è quella di premiare le imprese turistiche che con la loro qualità hanno reso vincente il modello dell'ospitalità italiana.

La Calabria³⁶ ha un ragguardevole numero di strutture fregiate del marchio di qualità: 30 sono le strutture ristorative in provincia di Catanzaro, 17 in provincia di Cosenza, 19 quelle della provincia di Reggio Calabria e 13 i marchi riconosciuti alle province di Crotone e Vibo Valentia.

Il marchio di qualità per l'offerta ricettiva è stato conferito a 35 strutture in provincia di Reggio Calabria, 29 in provincia di Catanzaro, 19 in provincia di Vibo Valentia, 17 in provincia di Cosenza e 13 in provincia di Crotone.

Il Premio Ospitalità italiana, organizzato da Isnart e Unioncamere,

³⁵ Lo scrittore e artista Edward Lear, nell'estate del 1847 intraprende insieme a John Proby un viaggio in Calabria che sarà documentato nel suo "Journals of a landscapepainter in Southern Calabria", pubblicato nel 1852.

³⁶ Fonte: dati ISNART al 31/12/2012.

individua tra le strutture candidate, già in possesso del marchio di qualità, quelle che eccellono negli standard di riferimento. Il Premio, arrivato nel 2013 alla settima edizione, ha coinvolto quest'anno circa 8.000 strutture tra alberghi, ristoranti e agriturismi. A poter votare (con voto da 1 a 10) sono solo coloro che hanno soggiornato o mangiato negli alberghi, ristoranti e agriturismi che espongono il marchio Ospitalità Italiana per l'anno in corso (un solo voto per ogni struttura, anche se naturalmente una stessa persona potrebbe votare più volte una struttura utilizzando diversi numeri di telefono o indirizzi mail). Dodici le categorie in gioco: vincitore assoluto; hotel 2 stelle; hotel 3 stelle; hotel 4 stelle; hotel 5 stelle; agriturismo; ristorante gourmet; ristorante tipico regionale; ristorante internazionale; ristorante classico italiano; pizzeria; ristoranti italiani all'estero.

In tutte le edizioni del Premio Ospitalità Italiana la regione Calabria grazie a strutture eccellenti si è posizionata sempre tra i finalisti³⁷ e vanta il podio³⁸ per alcune strutture ricettive e ristorative.

Altre importanti iniziative, sulla scia della ricerca della qualità della ristorazione che veicola il messaggio di offerta locale, tipica e di qualità sono promosse dalle Camere di Commercio. L'esempio ricade su Reggio Calabria che con il marchio "Tradizioni Reggine - saperi e sapori in tavola" guida il consumatore nella scelta eno-gastronomica. Sono 19 le strutture premiate tra i ristoranti, gli agriturismi, hotel e villaggi in provincia di

³⁷ Tre sono le strutture calabresi finaliste, nella seconda edizione, per la categoria 5 stelle: Il Castello di Altomonte (Altomonte - Cosenza), Le Fate dei Fiori (S. Stefano in Aspromonte - Reggio Calabria), Hotel Porto Pirgos (Parghelia - Vibo Valentia); per la sezione ristorante classico italiano è Zza-Rosì (Crotone); per la categoria pizzeria, Tato's (Vibo Valentia) e San Pietro (San Calogero-Vibo Valentia). La terza edizione conferma tra i finalisti per la propria categoria ZzaRosì (Crotone), premiati per la propria categoria la pizzeria San Pietro (San Calogero-Vibo Valentia) e per la categoria 5 stelle l'Altafiumara Hotel (Villa San Giovanni - Reggio Calabria).

³⁸ Nella prima edizione del premio, vincitore assoluto nella propria categoria è stato Il Castello di Altomonte (Altomonte - Cosenza); nella quarta edizione, premiato, per la categoria 5 stelle Hotel Parco dei Principi (Roccella Ionica - Reggio Calabria); nella sesta edizione, premio, per la categoria ristoranti gourmet Ruris (Isola di Capo Rizzuto - Crotone); nella settima edizione, si aggiudicano il secondo posto, per la propria categoria "Ruris" (Isola di Capo Rizzuto - Crotone) e "L'Accademia Ristorante Gourmet - La Terrazza Wine Bar" (Motta San Giovanni - Reggio Calabria), al quale si aggiunge una "nota di merito" particolare: una menzione speciale per la loro lotta alla 'ndrangheta e il mandato speciale di "Ambasciatore Onorario antiracket della ristorazione italiana nel mondo".

Reggio Calabria³⁹.

La qualità è da sempre un marchio distintivo della nostra cultura dell'accoglienza e un fattore competitivo che stiamo valorizzando con successo attraverso il marchio di Ospitalità italiana grazie alle strutture certificate che fungono da veri ambasciatori italiani nel mondo e rappresentano la marcia in più per moltiplicare le presenze di turisti italiani e stranieri tutto l'anno. La Calabria, pertanto, visto il numero dei riconoscimenti, può rappresentare un'ottima rotta soprattutto per il turista esigente che cerca la qualità anche last minute secondo le tendenze degli ultimi 10 anni⁴⁰.

Considerazioni finali

Il turismo enogastronomico è in conclusione considerato parte integrante del turismo culturale, il mutamento della domanda ha fatto sì che quest'ultimo si stia staccando dalla concezione semplicistica che considera tali solo i viaggiatori interessati alle bellezze storico artistiche di un luogo (musei, chiese, monumenti, etc...). Di fatto, invece, il turismo culturale tende alla ricezione di tutto il territorio e, quindi, anche delle sue tradizioni, gastronomia, artigianato, paesaggio di terra e di mare.

Ragione per cui il turismo enogastronomico può contribuire a rafforzare e creare nuove prospettive al ricco patrimonio culturale calabrese.

Per il triennio, dal 2011 al 2013, programmato dall'Assessorato al Turismo Regionale⁴¹ con il Piano Strategico di Marketing Turistico, si propone di riposizionare da un lato l'immagine della Calabria con una offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili e dall'altra di rinforzare con azioni e strategie di marketing interno, il tessuto non solo imprenditoriale di settore ma anche la popolazione locale nel suo insieme cercando

³⁹ Fonte: Camera di Commercio - elenco strutture premiate 2013/2014.

⁴⁰ Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo, dati 2003-2013.

⁴¹ Ai sensi dell'art.6 della L.R. n. 8/2008 e aggiornato in alcune parti rispetto alla versione approvata con delibera della G.R. n. 787 del 14 Dicembre 2010, si prefigge di incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale.

di trovare gli stimoli adatti a creare la “cultura dell'accoglienza e della ospitalità”. L'intero territorio calabrese è caratterizzato dalla presenza combinata di tre elementi fondamentali: “terra-acqua-cultura”, intesi come forte identità locale che costituiscono le risorse endogene del territorio. I principali elementi che caratterizzano la Calabria da un punto di vista turistico territoriale, si manifestano in un sistema di sviluppo integrato tra l'esistenza di un tessuto insediativo storico e un sistema di sviluppo economico basato sulla piccola e media impresa. L'analisi della situazione calabrese conduce alla identificazione di cinque linee di “prodotti turistici regionali” con un alto potenziale per lo sviluppo turistico regionale. Il turismo enogastronomico⁴² rientra nella terza linea, tra le cinque individuate; l'itinerario enogastronomico, ove opportunamente segnalato e promosso, diviene una vera e propria componente del turismo: l'importante è riuscire a organizzare, individuando uno o più temi enogastronomici che motivino la vista dell'itinerario; tracciare il percorso dell'itinerario secondo le località che esprimono efficacemente la ragione dei temi prescelti; individuare lungo l'itinerario le “stazioni” più importanti di tradizione enogastronomica e tutti i servizi di assistenza al turismo enogastronomico che possono aiutarne la migliore fruizione; associare i tanti possibili cointeressati alla presenza e allo sviluppo del turismo enogastronomico, affinché, ognuno nella propria funzione, contribuisca alla vitalità dell'itinerario, migliorando i rispettivi servizi, traendone, conseguentemente maggior beneficio economico. I prodotti enogastronomici possono assolvere alla funzione di *flagship products* del territorio, ossia di simboli di unicità e di identità territoriale, elementi di base per la creazione e il lancio sul mercato di marchi turistici per alcuni comprensori regionali. Il prodotto enogastronomico è trasversale e orientato verso tutti i segmenti nuovi, con particolare attenzione alla clientela matura e anziana. Un approccio metodologico, dovrà essere sostenuto annualmente con approfondimenti,

⁴² Sono stati individuati dal PRST 2011/2013 cinque “prodotti turistici regionali”: balneare; culturale-religioso; eno-gastronomico; naturalistico-sport; termale e sociale.

studi e ricerche per affrontare i mercati, le tendenze al consumo e i livelli di soddisfazione delle diverse clientele, ciò permetterà di essere pronti a proporre un portafoglio mirato di prodotti che meglio si addicono alle diverse realtà.

La Calabria agroalimentare si colloca nel contesto Italia tra le regioni con il maggior numero di prodotti eccellenti e di qualità, con una programmazione mirata per rendere la dieta mediterranea il valore aggiunto di una offerta già completa, che si fregia di innumerevoli premi legati ai prodotti e all'esaltazione di essi. Un territorio pronto per presentarsi all'Expo di Milano con prodotti enogastronomici esclusivi da proporre alla più importante manifestazione internazionale.

VIII LA CALABRIA ATTRAVERSO IL WORD OF MOUTH¹

Francesca Citrigno, Giovanni Battista Pupo, Medina Tursi Prato

1. Turismo e Web 2.0

“A dieci anni dalla nascita ufficiale di internet e a cinque anni dalla bolla speculativa che ha letteralmente devastato i titoli azionari di molte imprese che avevano abbracciato con superficialità il mondo dell’eCommerce, la Rete, piuttosto che cadere nel dimenticatoio collettivo quale singolare scherzo tecnologico ed economico della storia, è divenuta sempre più integrante della società e dell’economia”². Lo dimostrano i numeri: più di 800 milioni di utenti connessi a internet, circa 60 milioni di siti, l’utilizzo regolare di caselle di posta elettronica da parte del 90% dei navigatori e il crescente fenomeno degli acquisti online³.

Il web diventa protagonista in tutti i settori di attività come mezzo di comunicazione, promozione, commercializzazione e condivisione. E’ sul web che si afferma un nuovo modo di viaggiare, un nuovo modo di fare turismo, condizionato dalle dinamiche di mercato che internet ha prodotto. Nasce così la vacanza come esperienza vissuta dal singolo, ma raccontata agli altri attraverso piattaforme di “dialogo” e scambi di opinione. Pertanto se Dante può essere considerato l’antesignano dell’uomo reale che esplora mondi “virtuali”, quel che oggi stupirebbe è che, dall’Inferno al Paradiso, il sommo poeta abbia percorso gli itinerari arditi della *Divina Commedia* senza navigatore satellitare, cellulare, *tablet* e soprattutto senza seguire il consiglio di chi c’era già stato! Il “viaggio romanzato” ce-

¹ L’espressione, in lingua inglese, si riferisce al cd. “passaparola”.

² Prandelli E., Verona G., “Marketing in rete. Oltre internet verso il nuovo marketing”, Milano, McGraw-Hill, 2006.

³ Ibidem

de, quindi, il passo al “viaggio 2.0”⁴, dove le applicazioni per lo scambio interattivo di informazioni, la collaborazione fra utenti e la formazione di comunità virtuali diventano la naturale evoluzione delle idee originali di Tim Berners-Lee, che definisce il web come “*un medium collaborativo, un luogo dove tutti ci possiamo incontrare, leggere e scrivere*”⁵.

Si evolve anche la figura del turista, che, in questa nuova ottica, presenta alcuni tratti distintivi, come: la collaborazione, la socialità, la produzione di contenuti dal basso e la personalizzazione. Si tratta, infatti, di una tipologia di utente che utilizza quotidianamente piattaforme di *social network*, che è abituato a commentare, votare, *taggare* e condividere, che inizia la propria ricerca online prima ancora di aver deciso la meta di viaggio e passa allo *step* concreto della prenotazione solo dopo aver censurato la destinazione e l’hotel che “non piace” alla *community* di riferimento.

E’ con il passaggio epocale dall’internet di sola lettura, quello delle pagine statiche, a un modello a rete caratterizzato dalla condivisione e dalla conoscenza, che sono cambiati gli scenari di fruizione, i linguaggi e le aspettative dei turisti del nuovo millennio.

Quel che costituisce, oggi, la normalità è che le vacanze di un numero indefinito di turisti abbiano inizio con un *click*. La capacità di abbattimento delle distanze e la rapidità con cui il web consente di ottenere le informazioni necessarie a confezionare, senza bisogno di intermediari, i propri viaggi, ha, infatti, determinato una trasformazione del già noto “*turismo fai da te*”⁶, che oggi si inserisce nella dimensione della condivisione.

Complice la crisi economica, il turista decide, sempre più di frequen-

⁴ Si definisce web 2.0 l’insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l’utente come i blog, i forum, le chat, le piattaforme di condivisione, etc., in contrapposizione al cosiddetto web statico o web 1.0.

⁵ Antonioli M. e Baggio R., “Internet e turismo in Italia”, XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, Franco Angeli, Milano, 2012.

⁶ Per la definizione di “turista fai da te”: Emilio Becheri, “XVI Rapporto sul Turismo Italiano”, Franco Angeli, Milano, 2009.

te, di organizzare le proprie vacanze autonomamente, bypassando anche le offerte *low cost* e i pacchetti tutto compreso a prezzi contenuti che le agenzie di viaggio propongono per garantire il risparmio. I vantaggi del nuovo modo di fare turismo sono stati ben compresi dagli sviluppatori delle nuove tecnologie di internet in mobilità, attraverso la creazione di svariate applicazioni utili per chi viaggia, che mettono il turista nella condizione di essere totalmente autonomo e indipendente rispetto alla scelta dei tempi, dei luoghi da visitare, dei posti in cui mangiare e/o alloggiare. Grazie alla ricchezza del capitale informativo presente in rete, in passato posseduto solo dagli agenti di viaggio, i mercati turistici sono diventati delle “conversazioni” globali, modificando definitivamente i concetti di autorità e controllo e superando il confine esistente tra chi produce e chi subisce i contenuti.

Le nuove dinamiche hanno dato vita a un vero e proprio *target*, quello del turista *social*, che domina la scena, senza che sia più possibile produrre analisi complessive sull'andamento del settore che non tengano in forte considerazione quest'ampia fascia di mercato. Ciò che interessa maggiormente al turista social, oltre la cd. realtà aumentata, ovvero la possibilità di accedere alle informazioni in tempo reale, è la necessità di soddisfare il bisogno di condividere la propria esperienza con altri viaggiatori, quel bisogno di socialità diffusa che principalmente i *social network* hanno generato ed entro i quali essa si soddisfa a pieno.

Il modo in cui il *social tourist* condivide la dimensione esperienziale con altri viaggiatori è la narrazione puntuale della vacanza: blog, diari di viaggio, commenti e recensioni popolano il web e diventano il principale obiettivo e insieme il principale strumento dei nuovi turisti. Tutto quanto attiene alla dimensione esperienziale condivisa rappresenta il nuovo cardine della comunicazione turistica e attraverso essa le destinazioni acquisiscono nuove reputazioni.

E' lecito pensare che, quando il processo rivoluzionario ha avuto inizio, questi esiti non erano neanche immaginabili ed è chiaro che il modo di fare turismo sta cambiando così radicalmente fino a mutarne il signifi-

cato più profondo. La complessità è alta, così come il carico di indeterminatezza e lo smarrimento: servono conoscenze culturali più che tecnologiche per affrontare un tale epocale cambiamento che, in fin dei conti, sembra ancora da inventare, dal momento che *“prima la rete era popolata di siti, ora è popolata di persone, con una spinta energica sugli acquisti online davvero impensabile fino a 5 anni fa”*⁷.

Tuttavia, è opportuno sottolineare, per completezza, che il turista *social* rappresenta solo un *target* di utenti e che è ancora molto forte la componente di turisti che non utilizzano internet per organizzare le proprie vacanze o per commentarle, affidandosi, piuttosto, ai canali tradizionali, che continuano ad attirare un numero cospicuo di clienti. Secondo un'indagine di Casaleggio Associati e del Consorzio Netcomm, infatti, in Italia il mercato turistico online, nel 2012, rappresenta il 18% del mercato turistico complessivo⁸. Si tratta, quindi, di una fetta di mercato che non dà, allo stato attuale, contributi determinanti al settore, seppure richiede di essere monitorata essendo in costante ascesa.

Tutto ciò premesso, con il presente contributo si intendono valutare le trasformazioni subite dalla filiera turistica attraverso il nuovo ruolo assunto dal web e soprattutto dalla dimensione *“social”*. Lo strumento utilizzato è un'indagine *“pilota”* tesa a ricostruire, attraverso le recensioni rilasciate dai turisti in rete, la percezione della qualità dell'offerta ricettiva calabrese. L'obiettivo è capire *“cosa dicono di noi...”* e quanto il passaparola online possa condizionare i futuri vacanzieri e l'immagine di una destinazione turistica, se non altro in termini di strutture e servizi turistici.

2. Le Online Travel Agency (OTA)

Non esiste oramai una vacanza che non abbia un approccio web 2.0:

⁷ <http://business.travelbookagent.com/index.php/Marketing-turismo-e-dintorni/limportanza-del-web-marketing-turistico-e-la-sua-importanza-per-le-aziende.html>

⁸ Antonioli M. e Baggio R., *“Internet e turismo in Italia”*, XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, Franco Angeli, Milano, 2012.

dalla ricerca dell'albergo, al ristorante in cui mangiare, alle bellezze da visitare. Se il canale online è diventato di vitale importanza per un'ampia maggioranza di consumatori, allo stesso tempo anche l'altra faccia del turismo, quella che "vende", si avvicina alla rete con altrettanta voracità, utilizzandola come principale vetrina su cui promuovere il proprio prodotto. Ad oggi le strutture turistiche sono sempre più presenti e visibili sul web. Se le maggiori catene alberghiere investono sul mercato per rafforzare il potere dei loro *brand*, assicurandosi che la maggior parte delle prenotazioni online sia generata direttamente dal loro sito, le proprietà medio - piccole, invece, che rappresentano la maggioranza delle strutture presenti sul mercato, essendo sprovviste di un *brand* forte e consolidato (e spesso poco riconoscibile), investono in termini di presenza sui grandi portali di prenotazioni, le cosiddette *Online Travel Agency* (OTA). Molti hotel, infatti, aderiscono alle OTA compromettendo il loro canale diretto per il booking, convinti del potere del cosiddetto "*billboard effect*" (effetto manifesto), in ragione del quale qualsiasi tipo di esposizione del *brand* produce un aumento delle prenotazioni e delle visite al sito ufficiale: una campagna *pay-per-click*⁹, il *direct e-mail marketing*¹⁰, la creazione di un *banner* pubblicitario¹¹ o la pubblicità su una rivista di settore. Ma è indubbio che sia proprio la presenza sulle OTA, più di qualsiasi altra campagna di promozione on e off-line, a garantire la maggiore visibilità alle strutture turistiche e a generare il maggior tasso di conversioni¹². Essere visibili su questi grandi portali equivale a collocare cartelloni e manifesti pubblicitari sulle pareti dei palazzi e lungo le autostrade.

⁹ Il pay per click (PPC) è una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online.

¹⁰ Il banner è la classica "manchette" presente nella maggior parte dei siti web dalla nascita di internet ad oggi. In genere, riporta nome, logo o immagine dell'impresa inserzionista o di un suo prodotto, e cliccando sul banner l'utente arriva direttamente sul sito aziendale.

¹¹ Il Direct Email Marketing (DEM) è un'attività di promozione basata sulla posta elettronica. L'invio di messaggi commerciali avviene attraverso un database di utenti profilati con l'obiettivo di raggiungere il target specifico di consumatori.

¹² Per tasso di conversione (CR- Conversion Rate) si intende l'indicatore dell'efficacia del sito web o di una campagna di marketing online. Si esprime in percentuale e indica quanti utenti, ogni 100, compiono una determinata azione e soprattutto quanti acquistano il prodotto/servizio.

Se un hotel è visibile sui principali portali di prenotazioni online, infatti, anche il canale diretto è ampiamente favorito, aspetto che solitamente le stesse strutture alberghiere sottovalutano, considerando il rapporto con le OTA esclusivamente guidato dal numero di prenotazioni e dal gravoso onere delle commissioni dovute in cambio della visibilità e delle attività di intermediazione. In realtà, forse, i costi d'intermediazione dovrebbero essere calcolati e calmierati tenendo conto anche della percentuale di prenotazioni dirette generate dall'effetto *billboard* e dunque essere valutati come un vero e proprio investimento di marketing.

Quello che potremmo definire "il momento della verità", ossia il momento in cui l'utente decide di convertire la ricerca in prenotazione, corrisponde al successo delle OTA e, per converso, alla "dipendenza" delle strutture turistiche da questo tipo di servizio.

Per descrivere il momento in cui il cliente si "accaparra" il soggiorno e procede alla prenotazione, possiamo immaginare l'intero percorso decisionale suddiviso in 5 stadi: raccolta di idee e ispirazione, analisi e consigli, analisi dei prezzi, comparazione dei prodotti e acquisto.

Nelle prime due fasi del processo descritto sembrerebbero giocare un ruolo fondamentale i canali offline, mentre internet, in questo caso le OTA, ricoprirebbe un certo ruolo determinante solo a partire dall'analisi del *pricing* in poi. I media tradizionali, come giornali, riviste, TV, *brochure* e guide cartacee sono importanti nell'ispirare idee e desideri in chi deve pianificare un viaggio e continuano ad avere un forte impatto emotivo sull'utente, amplificando l'*allure* della meta. Quanto al trarre ispirazione, si sa, l'utente che esplora il portale si trova dinnanzi a una miriade di informazioni dettagliate, ma ancora più interessante e penetrante è il ruolo che le *Online Travel Agency* assumono rispetto all'antica attività del passaparola, che nel web prende il nome di *Word of Mouth*. Le OTA sono specialiste nel progettare e implementare operazioni di *Word of Mouth* o a generare il cd. effetto *buzz* (brusio), una forma altamente interattiva e intensa di passaparola, paragonabile a un virus che si propaga e investe gli utenti con una velocità inaudita.

3. Le recensioni dei turisti online e la “reputazione” delle imprese turistiche

Il turista *social* concepisce le foto e le descrizioni contenute nei cataloghi dei *Tour Operator* e nei siti internet delle strutture ricettive, come non attendibili per cogliere il reale livello di qualità delle destinazioni e dei servizi erogati e tende, piuttosto, a considerare sempre più preziosi i consigli di chi racconta la propria esperienza diretta, offrendo dettagli su aspetti di particolare interesse come: l'esatta collocazione dell'hotel e i collegamenti, la pulizia della struttura, i pasti, la gentilezza o meno del personale, etc: informazioni, queste, che non possono essere presenti sulle tradizionali *brochure*, funzionali più che altro a dipingere solo i tratti positivi della struttura che si intende promuovere.

La realtà è che oggi più che mai le persone comprano i prodotti in base alle informazioni che riescono a reperire da fonti indipendenti, verso le quali ripongono fiducia. Questo fenomeno si realizza soprattutto attraverso le recensioni che i turisti decidono, a seguito di esperienze di viaggio, di rilasciare sulle piattaforme di condivisione e/o prenotazione di vacanze.

Le motivazioni per cui un utente condivide la propria esperienza sul web sono differenti e variano in base al grado di coinvolgimento nei confronti di un determinato prodotto o servizio. Genericamente esse possono essere legate all'interesse personale verso il prodotto, possono consistere in un atto di generosità diretta a fare qualcosa per gli altri senza ricevere alcuna ricompensa, o ancora può trattarsi di un desiderio di essere d'aiuto a un'azienda o al contrario alla necessità di esprimere rabbia, ansia e frustrazione per un'esperienza di consumo negativa. Alla vacanza segue lo scambio delle informazioni e i *social travelling* diventano la nuova frontiera di un turismo che si sta adattando, sempre di più, alle evoluzioni della comunicazione online. Il turista finisce per offrire, così, una “consulenza” particolareggiata e realistica sul soggiorno vissuto, condizionando, di conseguenza, i futuri vacanzieri e incidendo, in maggiore o minore misura, sulla crescita o la contrazione delle prenotazioni.

E' opportuno evidenziare, nell'analisi del fenomeno, come la popolarità assunta dalle recensioni online sia, tuttavia, collegata a un'alta percentuale di rischio di diffondere recensioni false, rilasciate per screditare o per avvantaggiare una struttura e/o una destinazione turistica. Non si può negare, infatti, che l'anonimato che caratterizza la rete e l'assenza di controlli possano determinare una degenerazione del sistema e "inquinare" un mercato assai virtuoso almeno nelle intenzioni di partenza. Questo rischio aumenta soprattutto nei siti in cui è possibile rilasciare liberamente un'opinione, mentre una maggiore certezza sulla veridicità delle recensioni si ha in quei portali in cui la possibilità di esprimersi è data solo a chi ha effettivamente eseguito una transazione/prenotazione su di essi.

Ciò nonostante, uno studio del 2012 dimostra come la fiducia riposta dagli utenti nelle recensioni online sia ancora molto forte. Secondo *eMarketer*¹³, azienda americana di ricerca privata sulle tendenze del marketing digitale, su 400 individui statunitensi il livello di fiducia nelle recensioni online resta saldo, con circa l'80% degli utenti disposti a fidarsi delle recensioni. Tuttavia, in risposta al fenomeno delle false opinioni, *eMarketer* non manca di sottolinearne la potenziale pericolosità: *"La questione è se i consumatori siano in grado di vedere le recensioni false come incidenti isolati, oppure se queste recensioni siano così pervasive da minacciare la sicurezza degli acquirenti"*¹⁴.

Si cita, al riguardo, la dichiarazione resa da Michele Aggiato di Zoover Italia¹⁵, nel dicembre 2009, in occasione dell'evento *Buy Tourism OnLine* (BTO): *"Un buon 13% dei commenti scritti ogni 2 mesi, sono testimonianze spudoratamente fasulle degli albergatori"*¹⁶.

A fronte di preoccupazioni legittime e della necessità di arginare le criticità del sistema, resta di fatto che, allo stato attuale, i più continuano

¹³ www.emarketer.com

¹⁴ eMarketer *"Online User Reviews: Building Trust and Boosting Sales"*, 2012.

¹⁵ Portale di recensioni turistiche: www.zoover.it.

¹⁶ <http://www.bookingblog.com/recensioni-hotel-se-clienti-non-ci-credessero-piu/#more-7016>

a credere nei “diari” di viaggio online. Ne consegue che le aziende turistiche non possono trascurare questa fetta di domanda in piena ascesa, ma piuttosto sforzarsi di capire le nuove dinamiche del mercato, così da trasformarle in occasioni di crescita. Le strutture turistiche, infatti, dovrebbero prestare maggiore attenzione alla propria immagine, quella “dipinta” dalla rete, inducendo i clienti a rilasciare commenti positivi e prevenendo quelli negativi.

I vantaggi competitivi che ne derivano sono notevoli e fanno già letteratura. Lo dimostra un interessante libro: *“Turismo e Reput’Azione – Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche”*, a cura di Francesco Tapinassi e Roberta Milano (2013), sull’importanza della *brand reputation* come sfida del comparto turistico: *“La sfida dell’online reputation management si basa su due passaggi obbligati e sequenziali: conoscere e affrontare”* - scrivono gli autori - *“Il sistema dell’impresa si divide tra chi sta utilizzando questi strumenti con apertura e chi, invece, affronta le novità con grandi difficoltà e diffidenze che a volte generano senso di frustrazione”*.

Se il passaparola ha modificato le aspettative e i comportamenti dei vacanzieri, allo stesso modo ha finito per offrire delle opportunità alle imprese e alle destinazioni, in termini di visibilità e di *appeal*. L’innovazione tecnologica e digitale, quindi, non deve essere vista come un limite superabile solo dall’imprenditoria di ultima generazione, ma va sfruttata a proprio vantaggio soprattutto in un momento in cui, data la crisi economica, essa assurge a condizione indispensabile per lo sviluppo e/o la ripresa.

4. L’indagine: la Calabria attraverso le reviews¹⁷

La disamina delle piattaforme web 2.0, del turista *social* e del suo impellente bisogno di raccontare in rete il proprio viaggio, uniti all’esigenza imprenditoriale di pianificare e implementare accurate stra-

¹⁷ Si ringrazia la D.ssa Maria Maieli per la collaborazione nello svolgimento dell’indagine.

tegie di web marketing, contribuiscono a comprendere il motivo per cui internet venda più che altro esperienze. Che siano fatte di letti a baldacchino, mobili d'epoca o camere ultramoderne, di profumo di lavanda nelle stanze, sale per la colazione sui tetti di una capitale oppure parcheggi custoditi e prezzi stracciati, quello che appare chiaro è che non esistono più semplicemente Hotel, ma racconti dettagliati. Resoconti rintracciabili solo nel "palinsesto" a disposizione della comunità in rete, capaci di decretare la reputazione di una struttura ricettiva e di influenzare le decisioni di persone distanti geograficamente, ma vicine per passioni o chi sa poi perché!

Da queste considerazioni, è nata la volontà di creare uno spazio di osservazione per ricostruire la percezione del valore e della qualità dell'offerta turistica calabrese, attraverso la lente d'ingrandimento dei commenti e delle opinioni espresse da chi ha soggiornato nelle strutture ricettive del territorio regionale.

L'indagine, effettuata dal SITR nel periodo aprile-ottobre 2013, ha avuto a oggetto le imprese turistiche calabresi presenti sul sito *www.booking.com*, recensite dai turisti che hanno prenotato le proprie vacanze attraverso questo canale, decidendo, a seguito dell'esperienza vissuta, di rilasciare in rete i relativi giudizi. Si precisa che sul sito internet d'interesse non è presente l'intera offerta ricettiva calabrese: lo studio riguarda, pertanto, solo quella parte di offerta rilevata al momento dell'indagine, che presentava un numero significativo di recensioni e che rientrava in determinate categorie. Tutti i dati rilevati, inoltre, sono fortemente legati al periodo temporale in cui è stata effettuata l'indagine, dal momento che il portale in esame è in continuo aggiornamento.

Le informazioni raccolte hanno riguardato: il numero di strutture, la Provincia di appartenenza, la tipologia e il quantitativo di giudizi espressi. Inoltre, con riferimento alle recensioni, sono stati presi in considerazione i voti espressi dai turisti, da 1 a 10, su: livello di pulizia, comfort, posizione, servizi, staff e rapporto qualità-prezzo. Le stesse recensioni sono state considerate sia sotto forma di punteggio totale (tutti gli ospiti) attribuito

alla struttura e sia come punteggio per *target* di clientela (famiglie con figli grandi, famiglie con figli piccoli, coppie mature, gruppi di amici, viaggiatori singoli e coppie giovani).

E' opportuno precisare, prima di illustrare i risultati della ricerca, come la scelta di *booking.com* rispetto alle altre piattaforme presenti sul web sia legata al fatto che su questo portale non è possibile rilasciare liberamente recensioni, ma è necessario aver usufruito dei servizi offerti, ovvero aver "acquistato" la vacanza, per poi ottenere la possibilità di commentarla.

Pur non essendo l'unico sito con queste caratteristiche, si è ritenuto di avviare, per l'anno 2013, un'indagine pilota su un campione ristretto, per poi estenderla eventualmente negli anni successivi.

I numeri di *booking.com* sono comunque notevoli: attraverso questo sito, fondato nel 1996, vengono prenotati, infatti, più di 425.000 pernottamenti ogni giorno, oltre a essere visitato da 30 milioni di persone ogni mese, offrendo contenuti in 41 lingue¹⁸.

Da un primo confronto tra le strutture ricettive rilevate dall'ISTAT e quelle censite su *booking.com* al momento della rilevazione, si osserva come delle 80.119 imprese turistiche presenti in Italia, il 35,44% sia visibile su *booking.com* (Tab.1). La Tabella a seguire mostra, infatti, un parallelo tra dati ISTAT e *booking*, relativi, tuttavia, a tipologie standardizzate di offerta ricettiva, che non includono le "case per ferie" e le "case in affitto".

Le Regioni più censite online sono in ordine: la Lombardia, la Toscana, la Sicilia, la Valle d'Aosta, il Lazio e il Veneto, mentre quelle meno "presenti" in rete sono: il Molise e le Marche.

La Calabria si attesta sul 22,05% di strutture che appaiono su *booking.com* rispetto al dato regionale complessivo.

¹⁸ Fonte: www.booking.com

Tab.1 Rapporto numero strutture ricettive Istat e strutture censite su booking.com – anno 2013

Regione	Totale Strutture	Presenti booking	% Strutture Presenti
Abruzzo	2.021	464	22,96
Basilicata	598	150	25,08
Calabria	2.503	552	22,05
Campania	4.001	1.505	37,62
Emilia-Romagna	7.222	1.876	25,98
Friuli-Venezia Giulia	1.562	507	32,46
Lazio	6.472	2.762	42,68
Liguria	3.124	965	30,89
Lombardia	5.387	2.552	47,37
Marche	3.436	681	19,82
Molise	324	58	17,90
Piemonte	4.028	1.154	28,65
Puglia	4.116	1.423	34,57
Sardegna	3.660	1.270	34,70
Sicilia	3.984	1.837	46,11
Toscana	7.786	3.640	46,75
Trentino Alto Adige	9.302	3.026	32,53
Umbria	2.819	805	28,56
Valle d'Aosta	784	351	44,77
Veneto	6.990	2.813	40,24
Italia	80.119	28.391	35,44

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Tab.2 Valutazioni medie regionali booking.com – anno 2013

Regione	Strutture presenti	Eccellente (9 – 10)	Ottimo (8 – 9)	Buono (7 – 8)	Carino (6 – 7)	Voto Medio
Basilicata	150	41	53	33	23	7,75
Valle D'Aosta	351	78	163	54	56	7,75
Umbria	805	180	361	114	150	7,71
Piemonte	1.154	226	522	235	171	7,7
Sicilia	1.837	319	835	435	248	7,67
Friuli Venezia Giulia	507	76	241	132	58	7,66
Veneto	2.813	419	1.382	647	365	7,66
Trentino Alto Adige	3.026	695	1.214	354	763	7,61
Abruzzo	464	80	205	91	88	7,6
Lombardia	2.552	373	1.160	642	377	7,6
Toscana	3.640	580	1.641	815	604	7,6
Campania	1.505	243	668	324	270	7,59
Molise	58	13	19	15	11	7,59
Puglia	1.423	279	560	286	298	7,58
Marche	681	121	277	147	136	7,56
Sardegna	1.270	171	572	308	219	7,55
Lazio	2.762	326	1.149	866	421	7,5
Calabria	552	90	219	113	130	7,49
Liguria	965	97	424	300	144	7,49
Emilia Romagna	1.876	176	824	502	374	7,43
Italia	28.391	4.583	12.489	6.413	4.906	7,60

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Quello che emerge con chiarezza è che l'Italia piace al turista *social*, che apprezza l'offerta ricettiva nazionale con un voto medio complessivo di 7,60 in una scala da 1 a 10 (Tab.2 e Graf.1). Tra le 28.391 strutture italiane presenti su *booking.com*, infatti, ben 12.489 sono giudicate "ottime" e 4.583 addirittura "eccellenti". In linea di massima si rileva, osservando i dati per Regione, come la distribuzione sia molto concentrata intorno al valore medio nazionale, decretando, così, la promozione a pieni voti del "*Made in Italy*", pur nelle diverse declinazioni regionali. Alla luce di ciò non appare significativo, quindi, stilare una classifica delle Regioni per tasso di gradimento.

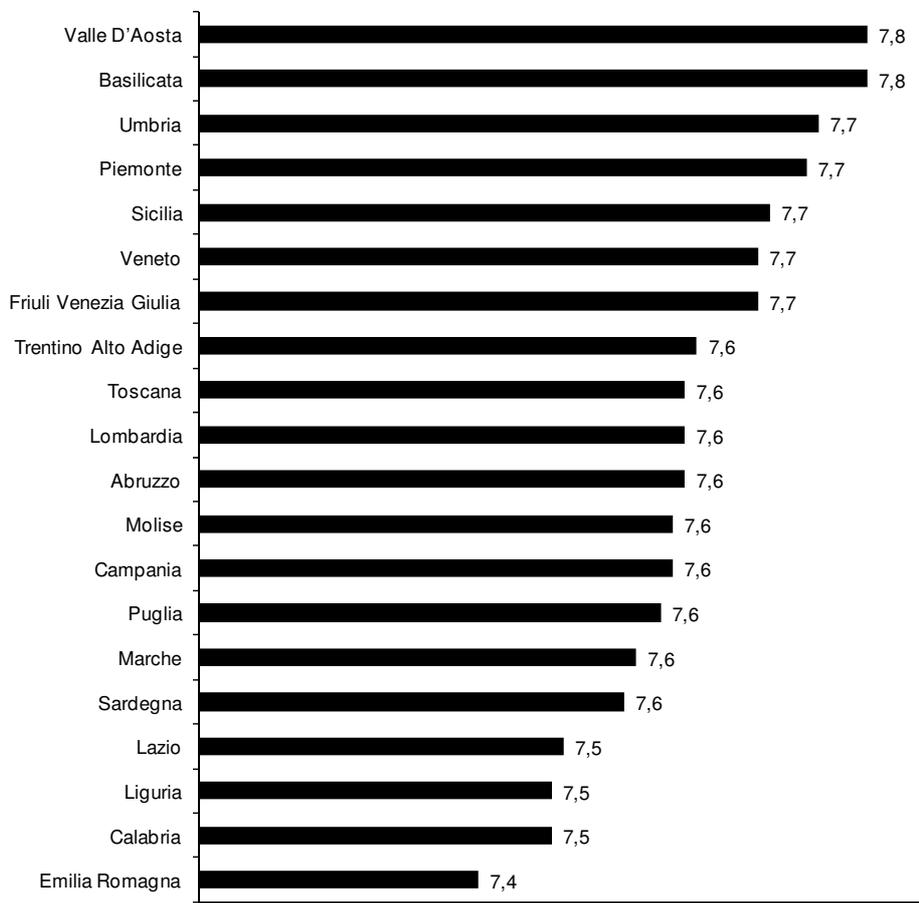
E' opportuno, piuttosto, fare una riflessione sull'uniformità dei dati emersi dall'indagine e sull'assenza di scostamenti evidenti a livello nazionale. La positività delle informazioni non deve essere intesa come un'affermazione assoluta del livello medio – alto dei servizi offerti dalle strutture ricettive analizzate. Il punto di vista, infatti, è quello del turista e i dati riflettono la percezione che lo stesso ha dell'esperienza vissuta: le valutazioni, quindi, dovrebbero essere lette, più che altro, alla luce di una soddisfazione delle aspettative dell'utente.

Per quanto attiene specificatamente alla Calabria, delle 552 strutture presenti su *booking.com*, sono stati raccolti i giudizi relativi a 371 strutture ricettive calabresi rientranti nelle categorie più comunemente conosciute e diffuse come: Hotel, Villaggi/Residence, Agriturismi e B&B. Inoltre sono state incluse nella rilevazione solo quelle strutture caratterizzate da un numero minimo di recensioni pari a 5. Si assiste, pertanto, a un leggero innalzamento del voto medio regionale, che raggiunge quota 8.1, sulla base dei valori medi per Provincia e per tipologia di clientela

La Provincia più "amata" è quella di Vibo Valentia, seguita da Cosenza, Reggio Calabria, Catanzaro e Crotona. Il discorso cambia se si osserva l'utente che rilascia la recensione: le famiglie con figli grandi, infatti, premiano la Provincia di Crotona; le famiglie con figli piccoli le Province di Catanzaro e Reggio Calabria; le coppie mature la Provincia di Cosenza; i gruppi di amici le Province di Cosenza e Vibo Valentia; i viag-

giatori singoli la Provincia di Vibo Valentia e infine le giovani coppie scelgono indifferentemente ben 3 Province su 5 (Cosenza, Reggio Calabria e Vibo Valentia).

Graf.1 Confronto tra valutazioni medie regionali booking.com – anno 2013



Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Sul fronte imprese turistiche, osservando i dati per tipologia di struttura ricettiva e clientela, si rileva come il turista *social* dimostri un particolare apprezzamento per i B&B calabresi, seguiti dagli Agriturismi, dagli Hotel e dai Villaggi/Residence (Tab.4).

Tab.3 Media per provincia, tipologia e composizione della clientela booking.com – anno 2013

Provincia	Famiglie con figli grandi	Famiglie con figli piccoli	Coppie mature	Gruppi Amici	Singoli	Coppie Giovani	Media
CS	8,2	7,9	8,2	8,3	8,2	8,1	8,15
CZ	8,0	8,2	8,1	8,1	8,2	7,8	8,07
KR	8,7	8,0	8,0	7,4	8,0	7,2	7,91
RC	8,3	8,2	8,0	8,2	8,0	8,1	8,13
VV	8,5	8,0	8,1	8,3	8,4	8,1	8,23
Media	8,3	8,1	8,1	8,1	8,1	7,9	8,10

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Il dato potrebbe essere letto alla luce di una “preferenza” per i B&B legata presumibilmente alla convenienza economica che ne deriva, trattandosi di soggiorni a costi più contenuti, nell’ottica di un rapporto equilibrato tra il prezzo e la qualità. Non si esclude, infatti, che il costo della vacanza possa condizionare la portata dei giudizi espressi, dal momento che pagando un prezzo sostenuto, il turista diventa automaticamente più esigente e più critico, ridimensionando, invece, aspettative e pretese in contesti più accessibili.

Tab.4 Media per tipologia di struttura e composizione della clientela – anno 2013

Tipologia	Famiglie con figli grandi	Famiglie con figli piccoli	Coppie mature	Gruppi Amici	Singoli	Coppie Giovani	Media
Agriturismo	8,5	8,4	8,4	7,9	8,2	8,3	8,28
B&B	8,7	8,6	8,3	8,6	8,5	8,4	8,50
Hotel	8,2	7,9	8,1	8,2	8,1	7,9	8,08
Vill./Res.	8,3	7,7	7,8	7,8	8,3	8,0	7,98
Media	8,43	8,15	8,15	8,13	8,28	8,15	8,21

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Analizzando, altresì, il numero delle recensioni per tipologia di struttura ricettiva e Provincia di appartenenza (Tab.5), si fa notare come i turisti abbiano espresso più di 12.000 giudizi sulla Calabria, relativi alle 371 imprese turistiche considerate. Il dato regionale relativo alla media del numero di recensioni, espresse per struttura, si attesta su un valore di 32,79: ogni struttura, pertanto, ha avuto, in media, circa 33 recensioni.

La Provincia più “commentata” e con più strutture presenti su *booking.com* è quella di Cosenza, che conta 112 imprese turistiche online e 3.825 giudizi espressi, riferiti, in gran parte, agli Hotel, che costituiscono, in generale, la categoria più visibile su *booking* in tutte le Province calabresi. Segue la Provincia di Vibo Valentia con 105 strutture e 3.533 recensioni.

Tab.5 Numero recensioni per tipologia di struttura e Provincia booking.com – anno 2013

Tipologia	Totale Recensioni	Strutture Presenti	Media Recensioni
Agriturismo	242	9	26,89
B&B	278	16	17,38
Hotel	3.231	84	38,46
Villaggio/Residence	74	3	24,67
Cosenza	3.825	112	34,15
Agriturismo	234	8	29,25
B&B	242	4	60,50
Hotel	1.337	36	37,14
Villaggio/Residence	106	8	13,25
Catanzaro	1.919	56	34,27
Agriturismo	61	2	30,50
B&B	35	3	11,67
Hotel	179	12	14,92
Villaggio/Residence	138	3	46,00
Crotone	413	20	20,65
B&B	1.033	30	34,43
Hotel	1.368	44	31,09
Villaggio/Residence	74	4	18,50
Reggio Calabria	2.475	78	31,73
Agriturismo	137	4	34,25
B&B	478	14	34,14
Hotel	1.934	58	33,34
Villaggio/Residence	984	29	33,93
Vibo Valentia	3.533	105	33,65
Totale	12.165	371	32,79

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Ma “cosa dicono di noi” i turisti in termini di servizi erogati dalle strutture ricettive calabresi? La Tab. 6 mostra la valutazione media espressa rispetto a: rapporto qualità – prezzo, livello di pulizia, comfort, posizione, servizi e staff. I dati sono relativi alle diverse tipologie di strutture e alla Provincia di appartenenza. L’ultima colonna riporta, per ogni tipologia di

struttura, il tasso medio di gradimento basato su tutti gli indicatori considerati.

Sono le strutture del crotonese a offrire in media una qualità superiore nei servizi, in relazione, soprattutto, al rapporto qualità – prezzo, al comfort, alla posizione e allo staff. Segue la Provincia di Vibo Valentia, che occupa il primo posto in termini di livello di pulizia delle strutture.

Tab.6 Valutazione dei servizi. Valori medi booking.com – anno 2013

Tipologia	Rapporto qualità prezzo	Livello pulizia	Confort	Posizione	Servizi offerti	Qualità Staff	Media
Agriturismo	8,4	8,6	8,1	8,6	8,4	8,7	8,5
B&B	8,5	8,7	8,3	8,5	8,2	8,6	8,5
Hotel	8,1	8,4	7,8	8,3	7,7	8,3	8,1
Villaggio/Resid.	7,1	7,7	6,7	7,3	6,3	7,1	7,0
Cosenza	8,0	8,3	7,7	8,1	7,6	8,2	8,0
Agriturismo	7,9	8,0	8,0	8,3	8,1	8,2	8,1
B&B	9,0	8,9	8,3	8,7	8,2	8,9	8,7
Hotel	7,8	8,3	7,7	7,9	7,5	8,2	7,9
Villaggio/Resid.	7,7	7,1	7,3	8,3	7,4	7,9	7,6
Catanzaro	8,1	8,1	7,8	8,3	7,8	8,3	8,1
Agriturismo	9,1	8,3	9,2	9,0	9,4	9,3	9,1
B&B	9,0	9,2	8,3	9,4	8,6	9,4	9,0
Hotel	7,7	8,1	7,7	8,0	7,3	7,8	7,8
Villaggio/Resid.	7,9	7,2	7,8	8,6	8,7	8,5	8,1
Crotone	8,4	8,2	8,3	8,8	8,5	8,8	8,5
B&B	8,4	8,7	8,4	8,4	8,2	8,4	8,4
Hotel	7,5	8,2	7,7	8,1	7,4	8,1	7,8
Villaggio/Resid.	7,6	8,1	7,6	7,7	7,2	7,8	7,7
Reggio C.	7,8	8,3	7,9	8,1	7,6	8,1	8,0
Agriturismo	8,2	7,9	7,7	8,2	8,1	8,3	8,1
B&B	8,5	8,9	8,5	8,4	8,1	8,6	8,5
Hotel	8,0	8,4	7,9	8,1	7,7	8,3	8,1
Villaggio/Resid.	8,1	8,3	7,9	8,3	7,8	8,3	8,1
Vibo Valentia	8,2	8,4	8,0	8,3	7,9	8,4	8,2
Media Calabria	8,1	8,3	7,9	8,3	7,9	8,4	8,2

Elaborazioni dati Sistema Informativo Turistico Regione Calabria

Non rilevandosi evidenti scostamenti tra i dati, si può affermare che dall'indagine emerge una percezione della qualità dei servizi prestati dalle imprese turistiche regionali più che positiva in tutte le Province, con un giudizio medio complessivo di 8.2.

Il dato regionale conferma quanto già rilevato nell'analisi nazionale: anche all'interno di una stessa Regione non emergono, infatti, divergenze tra i dati provinciali.

Si può sostenere, dunque, che la standardizzazione delle informazioni, sia a livello nazionale e sia a livello locale, rappresenti, di fatto, un riflesso della realtà: il turista esprime una verità, tanto da determinare valutazioni medie che escludono picchi troppo positivi o troppo negativi. La spiegazione di ciò potrebbe rinvenirsi, altresì, nella logica di chi scrive le recensioni: il *target* delle persone che utilizza la rete per decidere la meta di viaggio, per organizzare la vacanza e per poi commentarla rimanda, infatti, a una tipologia di turisti con caratteristiche affini, di cui potrebbe essere simile anche il metro di giudizio. Non si può escludere, infine, il condizionamento nei commenti, così come il fenomeno per cui la valutazione positiva di un aspetto dei servizi (lo staff, la posizione, la pulizia etc.), possa assumere un particolare peso per il turista, tale da generare, pur in presenza di elementi negativi rilevati, una recensione di gradimento medio.

Considerazioni finali

La considerazione positiva o meno del valore delle *reviews* online, deve fare i conti con il rapporto esistente tra le recensioni e le prenotazioni. E' questo il punto centrale del discorso: che peso hanno i racconti dei turisti rispetto agli "acquisti" di vacanze in rete? Esiste un vero condizionamento? Si riportano, al riguardo, i risultati di un sondaggio¹⁹ realizzato nel corso del 2012 dal famoso portale web di viaggi e recensioni turistiche, *www.tripadvisor.com*, in collaborazione con la compagnia di ricerche di mercato, *PhoCusWright*²⁰, che mette in luce la relazione sempre più forte tra commenti e prenotazioni. L'indagine ha interessato circa 3.000 utenti e ha evidenziato come il 74% dei turisti scriva soprattutto per raccontare un'esperienza positiva, non mostrando, al contempo, fiducia per le strutture ricettive che non hanno recensioni online. L'87% ha di-

¹⁹<http://www.bookingblog.com/tripadvisor-che-rapporto-ce-tra-recensioni-e-prenotazioni-infografica/#more-7128>

²⁰ www.phocuswright.com

chiarato, altresì, che le recensioni aiutano a sentirsi più sicuri nella scelta di prenotare e la credibilità delle recensioni “autentiche” è salva, se si pensa che il 60% degli intervistati considera fuorvianti i commenti estremi, troppo negativi o troppo positivi, e per questo finisce per ignorarli.

Alla luce di ciò le imprese turistiche hanno sempre più il dovere di “curare” la propria reputazione e i turisti l’obbligo di mantenere alto il livello di virtuosità della condivisione. Ne deriva un mercato nuovo, in ascesa, che offre opportunità di crescita e sviluppo per l’intero comparto turistico: un mercato virtuale non così distante dalla realtà, che premia l’Italia come destinazione turistica e le sue Regioni, tra cui la nostra Calabria, e che impone appetibilità e competitività alle località turistiche per distinguersi nell’immensità della rete.

IX TURISCALABRIA: PORTALE “WORK IN PROGRESS”

Marco Borgese¹, Maria Maieli²

1. La strategia del Piano per il potenziamento del portale turistico regionale

In linea con le indicazioni del Piano Strategico di Marketing Turistico³, recenti indagini sulle trasformazioni messe in atto dalla crisi internazionale nei comportamenti dei turisti e dei viaggiatori in generale, rilevano che la riduzione della spesa per il turismo abbia, di fatto, orientato le scelte di acquisto dei viaggiatori verso formule “last minute” e pacchetti “low-cost”, privilegiando, di fatto, forme di organizzazione del viaggio “fai da te”, con il frequente ricorso a fonti informative non istituzionali, più informali (internet, esperienze di amici e parenti, passa parola).

Nella strategia del Piano, attraverso il potenziamento del portale turistico, si intende aumentare in maniera sostenibile la competitività internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell’offerta e l’orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali. Si intende attivare adeguate e moderne tecnologie per attrarre nuovi flussi turistici nazionali e internazionali in Calabria, offrendo una vetrina per diffondere le iniziative poste in essere nell’ambito del turismo sostenibile.

Internet ha abbandonato il ruolo di fornitore di informazioni e di vetrina di prodotti, per diventare in misura sempre maggiore luogo di incontro e di comunicazione, andando però a “sminuzzare” il sistema di relazioni

¹ Coordinatore Redazione Turiscalabria.

² Componente della Redazione di Turiscalabria.

³ Il Piano strategico di Marketing Turistico per il triennio 2010/2012, predisposto dall’Assessorato regionale al Turismo, ai sensi dell’art. 6 della L.R. n. 8/2008, si prefigge l’obiettivo 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, previsti dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile.

esistente fra i consumatori e le aziende, spesso allontanando gli uni dagli altri, soprattutto nel settore turistico dove, forse più che in altri, si avvertono esigenze di riposizionamento da parte degli operatori.

Nell'ambito della strategia di lancio della nuova immagine e offerta turistica regionale, assume rilevanza la realizzazione di ambienti ICT⁴ innovativi per la promozione, la commercializzazione e il supporto alla fruizione dei prodotti/servizi regionali.

Si fa riferimento, in particolare, al potenziamento del portale turistico regionale; alla realizzazione di sistemi e applicativi ICT che permettano la diffusione delle informazioni e la fruizione dei luoghi, attraverso dispositivi mobili e/o sistemi di navigazione su web per "esplorare" territori e ambienti di pregio; alla creazione di comunità virtuali, anche legate alle particolarità etnoantropologiche regionali, e di forum permanenti sul turismo; alla creazione di sistemi di prenotazione integrati a livello di singole destinazioni turistiche regionali. In tal senso, le azioni sopra descritte, si raccordano con le campagne di comunicazione e di promozione turistica previste nell'ambito degli interventi H.1⁵ ed H.2⁶ del Piano sopramenzionato, nonché con tutte le azioni che prevedono attività specifiche di supporto alla commercializzazione di nuovi prodotti o che necessitano di un'adeguata promozione ai luoghi/prodotti di interesse turistico.

È fondamentale precisare che il Piano di Sviluppo Turistico Sostenibile della Regione Calabria per il triennio 2011 – 2013 ha rappresentato, e rappresenta ancora oggi, lo strumento per definire le strategie di mercato, le azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica calabrese. In coerenza con le indicazioni legislative, il Piano illustra la strategia di azioni sostenibili per le aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica. Proprio per tale ragione, il nuovo portale è stato elaborato sulla base dei principi di sostenibilità enunciati

⁴ Information and Communication Technology.

⁵ Intervento H.1 – Comunicazione.

⁶ Intervento H.2 – Promozione turistica.

dall'Unione Europea e in raccordo con gli strumenti di pianificazione strategica del comparto turistico in Calabria e in coerenza con gli obiettivi operativi del POR Calabria Fesr 2007-2013, in particolare dell'Asse V "Risorse culturali, naturali e turismo sostenibile", e della Linea di Intervento 5.3.3.1 "Azioni per attrarre nuovi flussi turistici nazionali e internazionali" in Calabria, che sostiene la realizzazione di azioni per la promozione istituzionale dell'offerta turistica regionale.

2. Ristrutturazione al web 2.0

Al termine delle procedure di gara per la ristrutturazione e il potenziamento del portale Turiscalabria, è stato aggiudicato il servizio, finalizzato al potenziamento e alla gestione dei contenuti del portale, al fine di promuovere una nuova immagine della Calabria, mettendo in rete o collegando tra di loro il maggior numero di informazioni utili a costruire singoli percorsi geografici o tematici nel territorio regionale, a effettuare ricerche, raccogliere informazioni, di avviare delle sinergie e collaborazioni ed entrare in diretto contatto con la cultura, le opportunità, le ricchezze del territorio mantenendo aggiornate le pagine del portale con i contenuti che si rendono disponibili.

Il portale regionale dell'Assessorato al Turismo è stato presentato per la prima volta nel marzo 2006 nell'ambito del progetto interregionale "Turismo in rete" ed è un portale in continua evoluzione che ha visto impegnato il Dipartimento Turismo, già in più occasioni, alla realizzazione di restyling della veste grafica e dei contenuti.

Con l'attuale ristrutturazione, potenziamento e gestione dei contenuti del portale, il Dipartimento Turismo intende promuovere l'avvio di sinergie e collaborazioni con gli operatori turistici e con gli altri Dipartimenti regionali, per giungere alla fine degli interventi a una funzione del web 2.0 e 3.0, al fine di creare un vero e proprio "sistema dell'informazione regionale per il turismo".

Le macroaree trattate nelle attività di ristrutturazione sono state nello specifico:

- gestione dei contenuti web;
- attività redazionale e campagna di web marketing;
- gestione di nuove funzionalità;
- aggiornamento della banca dati;
- attività di formazione/divulgazione;
- attività di manutenzione.

Gli interventi sono stati strutturati al web 2.0, per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse on-line. Infatti, nella sezione dedicata è possibile visualizzare: album, consigli di viaggio, diari di viaggio, forum, idee di viaggio e video.

L'impostazione grafica del portale consente una facile e immediata navigazione: strutturato seguendo l'impostazione del "brand" turistico regionale, frutto di un'attenta analisi del contesto storico, culturale e sociale, che ha individuato l'elemento caratterizzante identitario della Calabria nella concettualizzazione grafica della Magna Graecia, puntando su tipologie di prodotto convincenti: "mare, natura, cultura". Tali segni distintivi, nel portale turiscalabria, sono configurati nelle sezioni in home page e nelle guide turistiche da scaricare, anche in 5 lingue, per trovare informazioni su coste e spiagge, terme e benessere, natura e paesaggio, arte e cultura, enogastronomia ed eventi.

I punti di forza della nuova struttura sono dati da un'organizzazione e razionalizzazione dei contenuti, un sistema di ricerca avanzato, una vetrina per gli operatori, schede complete e interattive sugli attrattori e i servizi pubblicati sul portale. Molteplici modalità di fruizione dei contenuti, tra le quali "l'audio guide" in più lingue disponibili per l'ascolto dal portale, dal proprio smartphone o da risponditori automatici attraverso una semplice telefonata (IVR - Interactive Voice Response) per chi non dispone di cellulari di ultima generazione.

È possibile scaricare gratuitamente da App Store le applicazioni iPhone e iPad, VisitCalabria, grazie alle quali è facile reperire, in chiave innovativa, informazioni sul prodotto turistico calabrese.

Avviata anche l'attività di newsletter con la predisposizione di

account con il dominio di Turiscalabria, per l'invio di news ed eventi per informare gli operatori turistici e gli utenti iscritti delle iniziative regionali. Create le pagine del portale nei social networks Facebook, Twitter e Google Plus. Una Mappa GIS Interattiva consente di muoversi facilmente sul territorio e visualizzare tutti i contenuti geolocalizzati, la community dei viaggiatori 2.0, il Tag Cloud e la funzionalità social 2.0, per commentare e votare i contenuti.

Uno dei punti salienti del sito è la riattivazione del numero verde 800.55.00.01, rilanciato grazie a una proficua collaborazione con l'Ufficio IAT dell'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme. Si evidenzia, inoltre, che sono state avviate altre attività evolutive per la realizzazione di nuove funzionalità tali da rendere il portale turistico regionale più efficiente ed efficace, che riguardano: traduzione in inglese e spagnolo dei contenuti, al fine di consentirne la più ampia diffusione e raggiungibilità da parte dei turisti stranieri; area dedicata agli operatori turistici che dovrà permettere l'evoluzione dell'attuale vetrina degli "Operatori" per usufruire di funzionalità utili alla gestione on-line 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. Con tale sezione si prevede una maggiore sinergia fra operatori per offrire dei pacchetti in determinati Paesi e mercati internazionali con una fattiva partecipazione a fiere, eventi, road-show ed educational tour.

3. Sinergie e collaborazioni⁷

La Redazione, per promuovere il portale turistico regionale, dare risalto agli importanti eventi che si sono svolti in Calabria e sollecitare l'attenzione dei turisti verso un territorio da scoprire, con eccellenze naturali, paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche, ha avviato delle si-

⁷ Per lo svolgimento di tali attività si ringraziano gli altri componenti della Redazione, Antonino Coppola e Paolo Cosco.

nergie e collaborazioni con Enti pubblici strategici, Pro Loco, testate giornalistiche e società private. Tali attività si sono messe in atto per rafforzare l'impatto comunicativo tra la Calabria e le nuove forme di comunicazione.

Tra queste si annovera l'importante sinergia che è stata avviata con il Dipartimento Cultura regionale all'insegna di una proficua attività di promozione dei grandi eventi 2013, sia culturali sia turistici. Nel portale Turiscalabria è stato realizzato un link nella sezione "Eventi" con il collegamento web al sito <http://www.eventi.conoscenzacalabria.it/>, dove è possibile seguire gli eventi culturali promossi dalla Regione Calabria per un soggiorno indimenticabile in un territorio che è in grado di offrire un viaggio tra arte, natura, buona cucina, svago, divertimento, alla scoperta di tradizioni, costumi e leggende.

In occasione della manifestazione sportiva nazionale dei Giochi del Mare 2013, che si sono disputati in Calabria dal 4 al 9 giugno, tra l'Isola di Dino, Scilla e Reggio Calabria, con circa 1.000 partecipanti, l'Assessorato al Turismo ha realizzato un nuovo logo per promuovere il portale "Turiscalabria.it", al fine di attirare l'attenzione dei turisti verso il territorio calabrese. Il logo turiscalabria.it è comparso in tutte le comunicazioni legate ai giochi, nei siti internet promotori dell'evento, a bordo dei campi gara oltre che sulle bande delle reti di beach volley.

Alla manifestazione sportiva dei "Giochi del Mare" si è svolta una duplice operazione: veicolare la Calabria attraverso le immagini tv e diffondere l'indirizzo internet attraverso il quale entrare nel nostro mondo fatto di arte, cultura e servizi turistici. Il portale turiscalabria.it, infatti, rappresenta sempre di più lo strumento ideale per poter programmare una vacanza in terra di Calabria, il luogo attraverso il quale informarsi degli eventi e delle località e delle proposte riservate ai viaggiatori. Il logo, comunque, non è stato realizzato solo per promuovere il prodotto "mare", ma seguendo l'impostazione del "brand" turistico regionale, sono stati creati altri due loghi per le tipologie legate alla "natura" e alla "cultura", individuando sempre l'elemento caratterizzante identitario della Calabria nella concettualizzazione grafica della Magna Graecia.

Dopo l'attività di promozione conseguita con i "Giochi del Mare", è stata riposta la stessa attenzione per l'European Course Racing Championship di Kitesurf, che si è svolto a Gizzeria, dal 24 al 28 luglio, nello stabilimento balneare "Hang Loose Beach". Una prestigiosa manifestazione sportiva europea con 120 riders provenienti da 24 Paesi per esibirsi nelle spettacolari evoluzioni di uno sport che annovera tantissimi appassionati anche in Calabria.

Un altro evento legato al sport, la XX edizione delle "Olimpiadi dei 50&Più", è stato promosso grazie alla collaborazione tra la l'Assessorato al Turismo regionale, la Confcommercio di Cosenza, la Pro Loco di Rossano "La Bizantina" e la Simet Viaggi e Turismo S.p.A.. A Rossano, al villaggio Nausicaa, l'associazione "50&Più" aderente a Confcommercio ha organizzato delle gare "olimpiche" con due eventi paralleli: Il Trofeo Nazionale 50&Più Ciclismo e la IV edizione del Torneo Nazionale 50&Più di Burraco, organizzato in collaborazione con la Fibur. Dal 15 al 21 settembre oltre 600 partecipanti da ogni provincia italiana, rigorosamente over 50, si sono cimentati in 12 differenti discipline sportive e hanno usufruito delle escursioni organizzate dalla Pro Loco "La Bizantina" per visitare i centri storici di Rossano, Corigliano Calabro e Civita, il Museo della Liquirizia Amarelli, gli scavi e il Museo Archeologico Nazionale di Sibari e le comunità arbëreshë.

La Redazione ha dato ampio risalto al turismo crocieristico presente in Calabria, pubblicando delle news sugli attracchi e sulle iniziative realizzate dalla Giunta regionale legate al settore, dedicando anche uno speciale in *home page*, contenente il calendario degli attracchi e i porti turistici presenti nel territorio.

Con la realizzazione della sezione "speciale evento settimanale" si sono creati i presupposti per promuovere in *home page* gli eventi più importanti in un determinato periodo. Dalla sua creazione sono stati pro-

mossi una serie di eventi, che come si riscontrerà nelle statistiche⁸ del portale, sono stati tra i più letti o visitati. Gli eventi promossi sono stati: Giochi del Mare; La Calabria capitale europea di Kitesurf; Magna Graecia Teatro Festival 10^a edizione; Una notte al museo 2013; Nella provincia di Reggio Calabria la 2^a Festa regionale Slow Food Calabria; La Varia di Palmi come patrimonio Unesco; A Diamante per il Festival del Peperoncino 2013; mostra "BookHouse"; mostra "Arte torna Arte": un patrimonio restituito; fiera del gusto: Mediterranea Food & Beverage; VertigoArte: riflessioni contemporanee su Mattia Preti; Museo Archeologico di Reggio Calabria. Inaugurazione la nuova sala "Bronzi di Riace".

Varie sono le testate giornalistiche⁹ che collaborano con la Redazione del portale, sia nazionali sia regionali, cartacee e on line o solo on line, al fine di promuovere le iniziative del Dipartimento, pubblicare news, ricevere informazioni turistiche, video e foto, per la redazione di articoli o speciali Calabria.

La Redazione di Turiscalabria, essendo il portale tematico dell'Assessorato al Turismo, è stata impegnata anche alla predisposizione della sezione dedicata alla "trasparenza", per come indicato dal Dipartimento Controlli, con la pubblicazione di tutti gli atti del Dipartimento Turismo ai sensi della normativa vigente.

L'altra manifestazione promossa è stata la Borsa del Turismo Religioso e delle Aree Protette, che si è tenuta in Calabria nel santuario di San Francesco di Paola, dal 24 al 26 ottobre, realizzata con la collaborazione della CEI (Conferenza Episcopale Italiana) e dell'Enit (Agenzia Nazionale del Turismo) e che rientra nel percorso intrapreso dal Dipartimento Turismo della Regione Calabria volto a promuovere e diversificare l'offerta turistica locale attraverso questo particolare segmento. Infine, am-

⁸ Per un maggiore approfondimento vedi paragrafo 6 "Le statistiche".

⁹ Alcune testate giornalistiche: Redazioni Enit; Redazione portale Italia.it; Redazione Ontit.it; Redazione Touring Club Italiano; Redazione rivista "Cosi"; Redazione discovercalabria.eu; Ufficio Stampa Giunta regionale; Ufficio Stampa Pro Loco di Rossano, Civita e Altomonte; Uffici Stampa dei Consorzi turistici.

pio risalto è stato dato alla riapertura del Museo Archeologico di Reggio Calabria e il ritorno dei Bronzi di Riace a Palazzo Piacentini.

La promozione del Master di II livello in "Management del turismo e del turismo residenziale", pianificato nell'offerta didattica dall'Università della Calabria, ha consentito l'avvio di una collaborazione con il Dipartimento Turismo regionale e la Redazione del portale, al fine di fornire ai corsisti un titolo professionale nel campo della pianificazione sostenibile e della gestione territoriale del turismo convenzionale e del turismo residenziale, anche con la possibilità di effettuare stage e tirocini presso le sedi regionali dell'Assessorato al Turismo.

4. Riattivazione numero verde 800.55.00.01

E' stato riattivato il numero verde 800.55.00.01 dell'Assessorato regionale al Turismo, al fine di aiutare i turisti a trascorrere in Calabria "vacanze senza pensieri", ricevendo informazioni turistiche ed essere tutelati nei propri diritti, trasformando l'innata ospitalità dei calabresi in cultura dell'accoglienza, rendendo il turismo un volano non solo dell'economia della regione, quanto dello sviluppo sociale sostenibile.

Il Dipartimento Turismo della Regione Calabria ha migliorato la qualità dell'offerta turistica rendendo più efficace ed efficiente il numero verde 800.55.00.01 di assistenza ai visitatori italiani e stranieri, grazie alla rinnovata collaborazione con l'Ufficio IAT dell'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme, gestito dalla Pro Loco lametina.

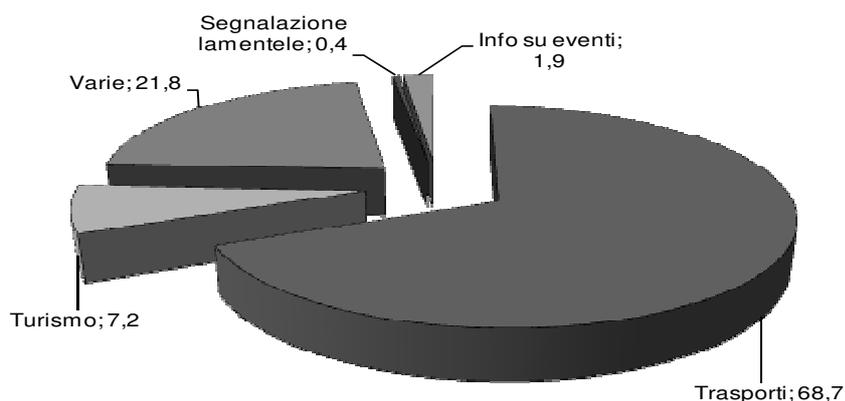
L'intesa consente, in caso di necessità dei turisti, di comporre il numero verde 800.55.00.01 per ottenere risposta al proprio quesito in tempo reale, dalle 8.00 alle 20.00, sette giorni su sette, in multilingue (italiano, inglese, francese) per informazioni aggiornate, mediazione linguistica, consulenza sui propri diritti di viaggiatore, con assistenza speciale per i diversamente abili, anche per disagi o emergenze.

Il trasferimento del numero verde alla sede IAT dell'Aeroporto Internazionale di Lamezia Terme, ha contribuito a rendere più competitivo il nostro territorio, ma va aumentata l'offerta in termini di servizi ritenuti es-

senziali per una vera vacanza di qualità. La Redazione ha realizzato un database contenente tutte le informazioni turistiche aggiornate, che è stato inviato a ogni IAT, al fine di offrire una informazione omogenea su tutto il territorio calabrese”.

Presso la Redazione del portale turistico della Regione Calabria, www.turiscalabria.it, rimangono a disposizione degli utenti, gli indirizzi di posta elettronica info.turiscalabria@regcal.it, segnalazioni@turiscalabria.it, redazione@turiscalabria.it, dove poter inviare richieste e ricevere qualsiasi tipo di informazione turistica. La Redazione non si limita a dare una risposta al turista, ma cerca di accompagnarlo con competenza e cortesia fino alla risoluzione del problema, grazie all'articolazione del servizio su due livelli: un Front Office, che evade subito le richieste di facile risoluzione e un Back Office di esperti, cui vengono inoltrati i casi più complessi che necessitano di un recall al cliente. Dalla riattivazione del numero verde sono pervenute all'Ufficio IAT lame-tino più di 530 richieste, nel periodo che va dal 22 luglio al 31 dicembre 2013.

Graf.1 Richieste informazioni al numero verde in percentuale



Dalle statistiche del numero verde si evince che il 68,7% degli utenti ha chiesto informazioni legate ai trasporti, il 21,8% varie (recapiti telefo-

nici), il 7,2,% turistiche, l'1,9% su eventi e solo lo 0,4% ha fornito segnalazioni o lamentele.

5. Campagna di comunicazione e promozione: Premio Euromediterraneo 2013¹⁰

La campagna di comunicazione turistica della Regione Calabria presentata a Milano nel mese di aprile 2013, che si è sviluppata sul claim "Gira e rigira, la Calabria ti stupisce sempre", promuovendo anche il portale turistico regionale, si è aggiudicata il Premio Euromediterraneo 2013. Al Forum Euromediterraneo 2013 di Roma, la Calabria è stata insignita come esempio più originale della comunicazione istituzionale turistica italiana della stagione 2013, ottenendo il premio per le "innovazioni turistiche".

Il Dipartimento Turismo ha costruito la campagna di comunicazione integrata per finalizzare la promozione del sistema turistico e per rafforzare l'immagine della regione.

La nuova campagna turistica della Regione Calabria "Gira e rigira, la Calabria ti stupisce sempre" ha avuto come obiettivo di comunicazione internazionale estate-inverno 2013 quello di puntare sul web. Una campagna di forte impatto, con un investimento mirato alla valorizzazione dei prodotti turistici eccellenti presenti nel territorio, con una sinergia tra soggetti pubblici e privati che operano nel settore per ridare un forte impulso all'attività turistica attraverso scelte strategiche di medio e lungo periodo e con interventi forti di tipo promozionale sul mercato italiano e stranieri. L'intento è quello di offrire una vacanza tutto l'anno, promuovendo le calde e azzurre acque delle più note località balneari o scegliendo di scoprire con lunghe passeggiate la natura unica e incontaminata dei parchi dell'entroterra, il Pollino, la Sila, le Serre e l'Aspromonte, di una terra ricca di testimonianze storiche ma anche terra di turismo enogastronomico,

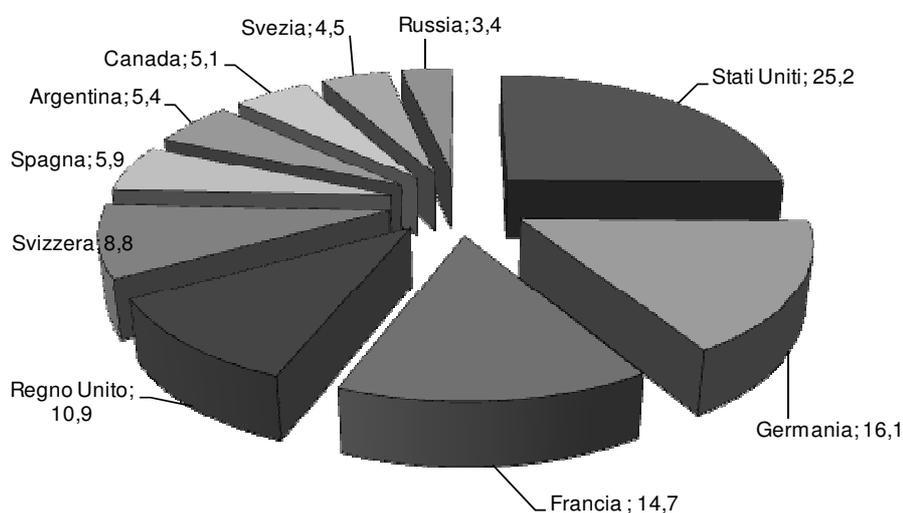
¹⁰ A cura di Rodolfo Bova, funzionario del Dipartimento Turismo Regione Calabria, già responsabile della Linea di Intervento 5.3.3.1 del Por Calabria Fesr 2007-2013.

tutti elementi su cui si intende investire.

6. Le statistiche

Il portale Turiscalabria è stato presentato nella nuova veste grafica, dopo una significativa ristrutturazione, alla Bit di Milano il 15 febbraio 2013. Dai dati¹¹ si evince che gli accessi totali, dalla presentazione al 31 dicembre, sono stati 111.463, di cui 96.116 italiani e 15.347 esteri. Il turista web che richiede più informazioni dal portale regionale è italiano, ma nelle prime dieci posizioni si riscontrano delle richieste significative da Paesi quali Stati Uniti (2.050), Germania (1.306), Francia (1.191), Regno Unito (882), Svizzera (717), Spagna (480), Argentina (442), Canada (414), Svezia (366) e Russia (277).

Graf.2 I primi 10 Paesi esteri per visite in percentuale nel portale



Sono state visualizzate dai contenuti 565.414 pagine ed è la sezione "Calabria: mare, natura, cultura" la più ricercata con una visualizzazione di 116.541 pagine. Il numero più elevato di visitatori è stato riscontrato

¹¹ Fonte: Google Analytics

nel mese di maggio con circa 21.109 accessi e il 2 Giugno 2013, con 1.492 visite, è stato il giorno più visitato. Fra i documenti pubblicati è il Piano Regionale di Sviluppo Turistico il più visitato e scaricato (2.537 download), segue il Dodicesimo Rapporto sul Turismo (1.939) e il Patto per il sorriso (1.026). Pubblicate 327 news e le più lette sono state:

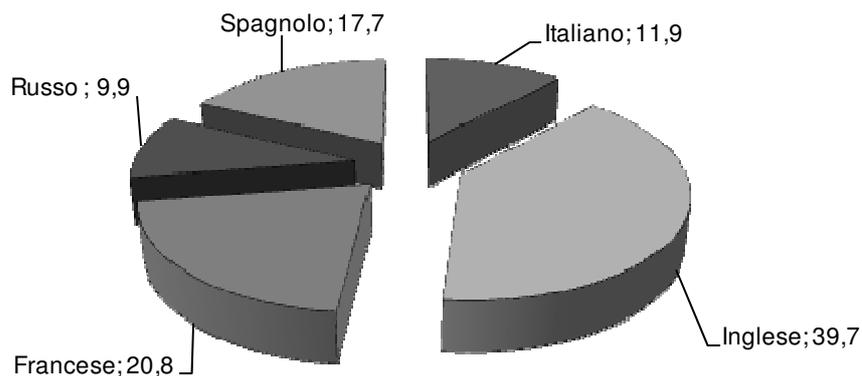
- Giochi del Mare 2013. L'estate della Calabria si tinge di sport.
- Università della Calabria, al via il Master di II livello in "Management del turismo e turismo residenziale"
- Riceviamo e pubblichiamo un pensiero alla bella Calabria;
- Bit 2013: presentato il nuovo portale turistico www.turiscalabria.it;
- BIT 2013. I turisti italiani sorridono alla Calabria;
- Le opere del Cavaliere calabrese Mattia Preti in mostra a Venaria Reale;
- Turismo crocieristico, la vicepresidente Stasi ha presieduto una riunione per l'avvio di una task force;
- Regione Calabria, Dipartimento Turismo: bandi nuova ricettività e riqualificazione strutture;
- Paolo Aste percorrerà la Calabria per ottenere l'ennesimo record di UltraCycling;
- Case vacanza: la Calabria domina la classifica di Tripadvisor delle regioni meno care.

Significativa presenza di eventi nel portale, con 200 schede caricate già alla presentazione e 150 pubblicate nei nove mesi successivi. La sezione dedicata al portale dei grandi eventi culturali, denominata "Calabria terra di festival, in collaborazione con il Dipartimento Cultura, ha registrato 4.556 download. Dei 350 eventi culturali, sportivi, religiosi, musicali ed enogastronomici, promossi dalla Redazione, i più visitati sono stati:

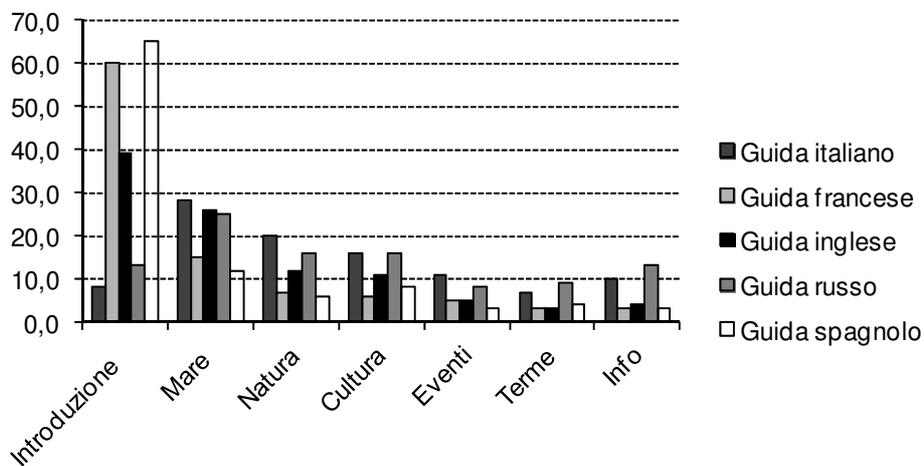
- Transumanze Sila Festival 2013;
- I Giochi del Mare 2013;
- La Varia di Palmi come patrimonio Unesco;

- La Fiera Campionaria di Reggio Calabria;
- Paolo Aste e il traguardo di Palizzi;
- La Calabria capitale europea di Kitesurf;
- Catanzaro e il BookHouse 2013;
- Belvedere e il festival dell'arte pirotecnica;
- Estate di eventi all'Hang Loose Beach;
- Bacchanalia: a Tiriolo ritorna il culto di Bacco.

Graf.3 Download guide turistiche in percentuale



Graf.4 Download in percentuale dei contenuti delle guide turistiche



Nei primi dieci eventi visitati, sono presenti quasi tutte le manifestazioni che la Redazione ha promosso in *home page* come “speciale evento settimanale”, al fine di sostenere le iniziative internazionali culturali e sportive presenti nella regione Calabria. Il video più scaricato è stato lo “Spot TV-Bronzi” con 118 download e gli avvisi più richiesti sono stati Bit 2014 e fiere primo quadrimestre 2014. Lo speciale dedicato al “turismo crocieristico” è stato scaricato da 508 utenti. La sezione dedicata alle guide turistiche in lingua ha avuto un discreto riscontro con 2.997 download, di cui 358 in italiano, 1.191 in inglese, 623 in francese, 296 russo e 529 in Spagnolo.

I contenuti di maggiore interesse delle guide turistiche pubblicate nel portale sono 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 percentuali di nuovi visitatori è significativa mese per mese, infatti, il dato più basso si è registrato solo dal 15 febbraio, giorno della presentazione, al 15 marzo, con un 71% in più. Un crescendo fino al 84%, da maggio a giugno, senza scendere mai al di sotto del 79% di nuovi visitatori, con una media del 80%.

X QUADRO LEGISLATIVO TURISTICO NAZIONALE E REGIONALE

Paolo Cosco e Antonino Coppola

1. L'assetto normativo del turismo prima del 2001

Antecedentemente alla riforma del Titolo V della Costituzione, e dell'art. 117, il "turismo" era inserito tra le materie di legislazione concorrente, statale e regionale, lasciando la competenza di determinare i principi fondamentali afferenti alla materia esclusivamente in capo allo Stato.

La vecchia legge "quadro" n. 217 del 1983 definiva le competenze regionali in materia di turismo uniformandosi al dettato del titolo V della costituzione e in particolare a quanto previsto nell'art. 117, tale complessa disciplina inizialmente prevista esclusivamente per le regioni a statuto ordinario, è stata poi estesa (in seguito alla sentenza della Corte Costituzionale n. 195/1986) anche alle regioni a statuto speciale, nonostante queste ultime includessero il turismo tra le materie di competenza "esclusiva" o "piena" nelle proprie norme statutarie, che lo si ricorda, hanno valore paragonabile a quelle costituzionali.

La riforma Bassanini, nella seconda metà degli anni Novanta, ha conferito notevole accelerazione al processo di devoluzione delle funzioni amministrative dallo Stato alle Regioni e da queste agli enti locali in virtù del principio di "sussidiarietà", di preferenza di attribuzione delle competenze agli enti più prossimi alla comunità locale.

In particolare in materia di turismo, il D.lgs. n. 112/1998, in ordine al precedentemente richiamato principio di devoluzione, ha stabilito che i principi e gli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico fossero decisi comunemente e d'intesa dallo Stato e dalle Regioni, lasciando a quest'ultime il potere di conferire funzioni amministrative in materia di turismo agli enti locali qualora non richiedessero "l'unitario esercizio a livello regionale".

2. La riforma del Titolo V e i contrasti con la legge n 135/2001

La prospettazione normativa testè enunciata è stata poi modificata dalla riforma costituzionale del Titolo V (legge costituzionale n. 3/2001) che ha reso definitivamente il turismo una materia di competenza “esclusiva” per le Regioni a statuto ordinario, alla stregua di quanto previsto per le Regioni a statuto speciale che già prima del 2001 erano dotate di tale competenza.

Il turismo rientra dunque tra le materie “residuali” (art.117, comma 4), in riferimento alle quali le Regioni non sono più soggette ai limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi statali.

L’importante modifica costituzionale inevitabilmente entrava in contrasto con quanto previsto dalla legge di riforma della legislazione nazionale del turismo (legge n. 135/2001) entrata in vigore solo pochi mesi prima della legge di riforma. Infatti la legge n.135, fondandosi sul principio di “leale collaborazione” tra Stato e Regioni, delegava a un D.P.C.M. adottato d’intesa con la Conferenza Stato-Regioni la determinazione di principi e obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico (art. 2, comma 4).

L’approvazione del D.P.C.M diveniva dunque fortemente discutibile, in virtù sia del nuovo riparto di competenze legislative, sia della disposizione contenuta nella nuova versione dell’art. 117, comma 6 in base alla quale non era consentito allo Stato di emanare fonti di tipo regolamentare (come è il D.P.C.M.) nelle materie residuali e concorrenti di competenza regionale. Tuttavia, essendo la legge n. 135 entrata in vigore prima della riforma costituzionale, il D.P.C.M. è stato ugualmente emanato il 3 settembre del 2002. Esso si è limitato a recepire, senza apportare alcuna modifica, l’accordo Stato-Regioni e Province autonome raggiunto nel febbraio dello stesso anno¹.

Tale impostazione evidentemente divergente con quanto previsto nel

¹ Note economiche CSC “industria turistica in Italia”.

nuovo Titolo V della Costituzione ha dato vita per un lungo periodo a una fase di incertezza e di immobilismo legislativo in materia Turistica.

Tale cruciale ostacolo è stato poi nuovamente argomento di discussione della stessa Corte costituzionale la quale ha ribadito nella sentenza n. 197 del 2003 la competenza esclusiva delle Regioni in materia di turismo, sottolineando dunque, la non adeguatezza di una fonte regolamentare governativa come il D.P.C.M. per l'introduzione di norme di principio, seppure adottate d'intesa con le Regioni. La sentenza assume una posizione diametralmente opposta a quanto previsto nella norma quadro 135/2001

Il reale ruolo dello Stato, nonché, i rapporti tra vari livelli di governo, nel quadro normativo del turismo così come nelle forme di finanziamento delle spese e in molti altri ambiti complementari al turismo, ha costituito ancora per molto tempo un vero e proprio momento di incertezza normativa.

3. Il codice del turismo

Il 23 maggio del 2011 con il decreto legislativo 79/2011, è stato emanato il Codice del turismo, strumento questo, attraverso il quale si sarebbe dovuto eliminare lo stato di assoluta incertezza e conflitto circa le attribuzioni di poteri, fissando punti di riferimento univoci, stabilendo un solido e ordinato coordinamento tra Stato e Regioni, nell'ambito delle rispettive competenze. L'entrata in vigore del codice, inoltre avrebbe dovuto operare un riordino e una razionalizzazione complessiva delle disposizioni vigenti nella materia. La ratio sistematica e organica del codice del Turismo è stata inevitabilmente dispersa successivamente all'intervenuta declaratoria di incostituzionalità stabilita con la sentenza n.80/2012 ed emanata dalla Corte Costituzionale, la quale ha accolto i ricorsi presentati dalle Regioni, confermando il mancato rispetto da parte del d.lgs. dei limiti della delega legislativa, e di fatto elidendo dal nuovo testo normativo ogni possibilità di riorganizzare uniformemente tutta la normativa di settore.

Tale gravoso intervento costituzionale, ha sostanzialmente inciso sulla portata normativa del codice, lasciando in vita soltanto la parte che disciplina i rapporti più squisitamente privatistici del diritto del turismo.

Il decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79 (G.U. n. 129 del 6 giugno 2011), nella sua originaria versione conteneva due distinti interventi normativi:

il primo, recante il Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, predisposto in attuazione dei principi di delega previsti dalla legge 246/2005;

il secondo recepiva la direttiva 2008/122/CE relativa ai contratti di multiproprietà, ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine e ai contratti di rivendita e di scambio in attuazione della delega contenuta nella legge comunitaria 2009 (legge 96/2010)².

Il fine ultimo del Codice del turismo era quello di promuovere il turismo in ogni suo aspetto, e di offrire uno schema normativo organico regolamentando in un unico testo tutte le norme di settore che fino ad allora erano disperse in una serie infinita di interventi legislativi.

La chiara ratio uniformatrice viene palesemente confermata dal recepimento di molte delle definizioni e dei contenuti presenti nella disciplina previgente (in particolare la legge 135/2001), come nel caso del concetto di impresa turistica, definite quali imprese che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica. Tale norma non è stata dichiarata incostituzionale come le norme sulle professioni. In relazione a queste ultime, il Codice ha dettato una nuova disciplina sui "percorsi formativi" per l'inserimento nel mercato del lavoro turistico, dedicando attenzione particolare alla creazione di collegamenti con il mondo della formazione, tramite la stipu-

² www.camera.it

la di accordi o convenzioni con istituti di istruzione, anche universitarie, con altri enti di formazione e con gli ordini professionali per lo svolgimento di corsi orientati alla preparazione dei giovani operatori.

Sono ancora in vigore le norme che disciplinano in modo organico i pacchetti turistici e la tutela del “consumatore turista³”, che hanno assorbito le normative preesistenti contenute nel Codice del Consumo e integrandole con nuove disposizioni. Alla tutela del consumatore turista, sotto il profilo della qualità del servizio e della soluzione delle controversie, il nuovo Codice del Turismo aveva dedicato anche altre norme che sono state però dichiarate incostituzionali come la norma di principio sul turismo accessibile e quella sulla promozione del turismo con animali domestici al seguito. Rimangono vigenti invece gli articoli 66 e 67 rispettivamente concernenti la “Carta dei Servizi Turistici Pubblici” e la composizione (mediazione) delle controversie in materia di turismo.

Elemento cardine rubricato nel codice è il riconoscimento della risarcibilità del “danno da vacanza rovinata”⁴ finora lasciato alle cure della giurisprudenza di merito, che, tra le altre cose, ha comunque applicato tale principio in modo spesso difforme e contrastante.

Stando a quanto stabilito nel testo normativo gli elementi oggettivi necessari affinché si configuri tale singolare tipologia di danno sono: il tempo di vacanza inutilmente trascorso e l'irripetibilità dell'occasione perduta. Dunque, la disciplina orbita nel campo del risarcimento del danno di natura non patrimoniale e contrattuale, e pertanto viene riconosciuto come diretta e naturale conseguenza dell'inadempimento o dell'inesatta esecuzione delle prestazioni oggetto del pacchetto turistico.

Appare il caso di sottolineare come ulteriore e significativa novità introdotta dal Codice del turismo, sia afferente alla promozione di circuiti turistici tematici e di eccellenza, il cui scopo è quello di consegnare al po-

³ Per approfondimento, si rimanda al par. “La tutela del turista-consumatore nei contratti di servizi turistici alla luce delle novità introdotte dal Codice del Turismo”, Cap. XI.

⁴ Si rimanda al par. “Il danno da vacanza rovinata nel nuovo Codice del Turismo”, Cap. XI.

tenziale turista un'offerta uniforme per tutto il territorio nazionale, a tal fine le norme del titolo V prevedono, fra l'altro, la definizione di circuiti turistici di eccellenza ripartiti tra 13 grandi aree tematiche (dal turismo della montagna a quello del mare, dal turismo religioso a quello congressuale, dal turismo culturale a quello giovanile, ecc.).

Altro rilevante intervento del decreto - in attuazione della direttiva 2008/122/CE - riguarda le modifiche alla disciplina della multiproprietà contenuta nel Codice del consumo (D.Lgs. n. 206 del 2005).

In particolare, è stato esteso l'ambito di applicazione di tale disciplina, da un lato ampliando la stessa definizione di "contratto di multiproprietà", dall'altro estendendo detta disciplina a tipologie contrattuali ulteriori. A tutela del contraente consumatore vanno, poi, segnalate le nuove disposizioni sulla completezza delle informazioni precontrattuali, sul contenuto minimo del contratto nonché sull'ampliamento del diritto di recesso che - ove correttamente esercitato - diversamente dalla disciplina previgente, non comporta alcuna spesa per il consumatore.

4. Normative regionali di organizzazione turistica, con particolare analisi della L.R. 8/2008 Regione Calabria

In questo lungo arco di tempo in cui si è tentato di comporre una legislazione omogenea nazionale, le regioni hanno comunque legiferato in campo di organizzazione turistica, al fine di poter dare impulso allo sviluppo turistico dei propri territori. A seguire un prospetto sintetico delle norme allo stato attuale in vigore:

Abruzzo: *Ordinamento della Organizzazione Turistica Regionale*

(*B.U.R. Abruzzo n. 12 del 15 luglio 1997 e G.U. 3a serie speciale n. 49 del 13 dicembre 1997*). *Legge Regionale n. 54 del 26 giugno 1997.*

Basilicata: *Nuovo Ordinamento Turistico Regionale.* (*B.U.R. Basilicata n. 38 del 2 agosto 1996*). *Legge Regionale n. 34 del 30 luglio 1996.*

Calabria: *Nuovo Ordinamento Turistico Regionale* (*B.U.R. Basilicata n. 38 del 2 agosto 1996*) *Legge Regionale n. 34 del 30 luglio 1996.*

Campania: *Riorganizzazione delle strutture turistiche pubbliche in*

Campania Istituzioni delle aziende di promozione turistica (B.U.R. Campania n. 48 dell'8 settembre 1997 e G.U. n. 47 serie speciale n. 3 del 5 dicembre 1987) Legge Regionale n. 37 del 25 agosto 1987. Delega alle province di funzioni amministrative regionali. Istituzione della consulta regionale per il turismo e organizzazione delle funzioni regionali di promozione turistica (B.U.R. Campania n. 48 dell'8 settembre 1987). Legge Regionale n. 38 del 25 agosto 1987 Conversione in legge, con modificazione, del R. decreto-legge 24 ottobre 1935 XIII, n. 2049, contenete norme per regolare la pubblicità dei prezzi degli alberghi (G.U. n. 84 del 10 aprile 1936). Legge Regionale n. 526 del 26 marzo 1936.

Emilia Romagna: *Modifiche e integrazioni alla legge regionale 4 marzo 1998 n. 7 (organizzazione Turistica regionale - Interventi per la promozione commercializzazione turistica - abrogazione delle leggi regionali 5 dicembre 1996 n. 47, 20 maggio 1994 n. 22, 25 ottobre 1993 n. 35 e parziale abrogazione della legge regionale 9 agosto 1993 n. 28). (B.U.R. Emilia Romagna n. 29 del 6 marzo 2007). Legge Regionale n. 2 del 6 marzo 2007. Legge finanziaria regionale adottata a norma dell'articolo 40 della legge regionale 15 novembre 2001 n. 40 in coincidenza con l'approvazione del bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 2003 e del bilancio pluriennale 2003-2005. (B.U.R. Emilia Romagna n. 181 del 23 dicembre 2002). Legge Regionale n. 38 del 23 dicembre 2002 - art.14. Norme per la valorizzazione delle associazioni di promozione sociale. Abrogazione della legge regionale 7 marzo 1995 n. 10. (B.U.R. Emilia Romagna n. 172 del 9 dicembre 2002). Legge Regionale n. 34 del 9 dicembre 2002. Organizzazione Turistica regionale - Interventi per la promozione commercializzazione turistica. (B.U.R. Emilia Romagna n. 34 del 6 marzo 1998). Legge Regionale n. 7 del 4 marzo 1998.*

Friuli Venezia Giulia: *Disciplina Organica del Turismo. Legge Regionale n. 2 del 16 gennaio 2002.*

Lazio: *Organizzazione del sistema turistico laziale. Modifiche alla Legge Regionale n. 14 del 6 agosto 1999 (organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento ammi-*

nistrativo e successive modifiche). (B.U.R. Lazio n. 22 del 10 agosto 2007). Legge Regionale n. 13 del 6 agosto 2007. Organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo. (B.U.R. Lazio n. 24 del 30 agosto 1999 supplemento ordinario n. 2). Legge Regionale n. 14 del 6 agosto 1999 - Capo X Turismo. Nuove norme in materia di organizzazione turistica nel Lazio. (B.U.R. Lazio n. 14 del 20 maggio 1997 supplemento ordinario n. 1 del 22 maggio 1997). Legge Regionale n. 9 del 15 maggio 1997.

Liguria: Disposizioni in materia di organizzazione turistica regionale. Modifiche della legge regionale 10 agosto 2004 n. 14 (organizzazione turistica regionale). (B.U.R. Liguria n. 13 del 7 dicembre 2005). Legge Regionale n. 18 dell'1 dicembre 2005. Organizzazione turistica regionale. Modifica della legge regionale 27 marzo 1998 n. 15 (agenzia regionale per la promozione turistica) e della legge regionale 11 aprile 1996 n. 17 (disciplina delle Associazioni pro loco). (B.U.R. Liguria n. 7 del 25 agosto 2004). Legge Regionale n. 14 del 10 agosto 2004. Agenzia Regionale per la promozione turistica. (B.U.R. Liguria n. 6 del 15 aprile 1998). Legge Regionale n. 15 del 27 marzo 1998.

Lombardia: Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo. (B.U.R. Lombardia n. 29 del 16 luglio 2007 supplemento ordinario n.2 del 19 luglio 2007. Legge Regionale n. 15 del 16 luglio 2007. Norme per il turismo in Lombardia. (B.U.R. Lombardia n. 16 del 16 aprile 2004 supplemento ordinario n.1). Legge Regionale n. 8 del 14 aprile 2004. Supplemento ordinario n. 1.

Marche: Testo unico delle norme regionali in materia di turismo. (B.U.R. Marche n. 73 del 20 luglio 2006). Legge Regionale n. 9 dell'11 luglio 2006.

Molise: Promozione Turistica. (B.U.R. Molise n. 11 del 16 giugno 1978). Legge Regionale n. 13 del 9 giugno 1978.

Piemonte: Interventi a sostegno dei prodotti turistici di interesse regionale e a sostegno del turismo piemontese in caso di eventi eccezionali. Modifiche e integrazioni alla legge regionale n. 75 del 22 ottobre 1996

(organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte). (B.U.R. Piemonte n. 2 del 10 gennaio 2002) Legge Regionale n. 1 del 7 gennaio 2002. Modifica della legge regionale n. 75 del 22 ottobre 1996 (organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte). Legge Regionale n. 37 del 20 novembre 1998. Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte. (B.U.R. Piemonte n. 44 del 30 ottobre 1996). Legge Regionale n. 75 del 22 ottobre 1996.

Provincia Autonoma di Bolzano: *Modifiche di leggi provinciali e connesse variazioni al bilancio per l'esercizio finanziario 1998. (B.U.R. Bolzano (Prov.) n. 36 dell'1 ottobre 1998 supplemento ordinario). Legge Provinciale n. 8 dell'11 agosto 1998. Riordinamento delle Organizzazioni Turistiche. (B.U.R. Bolzano (Prov.) n. 36 dell'1 settembre 1992). Legge Provinciale n. 33 del 18 agosto 1992. Regolamento di esecuzione della legge provinciale n. 33 del 18 agosto 1992 (riordinamento delle organizzazioni turistiche). Decreto del Presidente della Giunta Provinciale n. 39 del 25 novembre 1992.*

Provincia Autonoma di Trento: *Disciplina della promozione turistica in provincia di Trento. (B.U.R. Trento (Prov.) n. 27 del 25 giugno 2002). Legge Provinciale n. 8 dell'11 giugno 2002. Deliberazione della Giunta Provinciale n. 1216 del 23 maggio 2003.*

Puglia: *Riordinamento dell'amministrazione turistica regionale in attuazione dell'Art. 4 della legge n. 217 del 17 maggio 1983. (B.U.R. Puglia n. 120 dell'8 novembre 1996). Legge Regionale n. 23 del 23 ottobre 1996.*

Sardegna: *Conferimento di funzioni e compiti agli enti locali. (B.U.R. Sardegna n. 20 del 20 giugno 2006). Legge Regionale n. 9 del 12 giugno 2006 - Titolo II - Capo VI Turismo. Norme sull'organizzazione amministrativa della regione sarda e sulle competenze della giunta, della presidenza e degli assessorati regionali. (B.U.R. Sardegna n. 1 dell'11 gennaio 1977). Legge Regionale n. 1 del 7 gennaio 1977.*

Sicilia: *Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanzia-*

rie urgenti. (B.U.R. Sicilia n. 39 del 16 settembre 2005). Legge Regionale n. 10 del 15 settembre 2005.

Toscana: Modifiche alla legge regionale n. 42 del 23 marzo 2000 (testo unico delle leggi regionali in materia di turismo). (B.U.R. Toscana n. 5 del 26 gennaio 2005) Legge Regionale n. 14 del 17 gennaio 2005. Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo. (B.U.R. Toscana n. 15 del 3 aprile 2000). Legge Regionale n. 42 del 23 marzo 2000. Modifiche al regolamento emanato con decreto del Presidente della Giunta regionale n. 18/R del 23 aprile 2001 (regolamento di attuazione del testo unico delle leggi regionali in materia di turismo "legge regionale 23 marzo 2000 n. 42"). Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 46/R del 7 agosto 2007. Modifica al regolamento regionale emanato con decreto del Presidente della Giunta regionale n.18/R del 23 aprile 2001 (regolamento di attuazione del testo unico delle leggi regionali in materia di turismo "legge regionale 23 marzo 2000 n. 42"). Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 20/R del 9 aprile 2003. Regolamento di attuazione del testo unico delle leggi regionali in materia di turismo (legge regionale 23 marzo 2000 n. 42). Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 18/R del 23 aprile 2001. Modifiche al regolamento emanato con decreto del Presidente della Giunta regionale n. 18/R del 23 aprile 2001 (regolamento di attuazione del testo unico delle leggi regionali in materia di turismo "legge regionale 23 marzo 2000 n. 42"). Avviso di rettifica al Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 46/R del 7 agosto 2007.

Umbria: Testo unico delle disposizioni legislative in materia di turismo. Legge Regionale n. 115 del 2006. Disciplina dell'Organizzazione Turistica Regionale. (B.U.R. Umbria n. 58 del 28 novembre 2001 supplemento ordinario n. 2). Legge Regionale n. 29 del 19 novembre 2001.

Valle D'Aosta: Riforma dell'Organizzazione Turistica Regionale: modificazioni alla legge regionale n. 12 del 7 giugno 1999 (principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale) e abrogazione delle leggi regionali n. 9 del 29 gennaio 1987 e n. 14 del 17 febbraio 1989. (B.U.R. Valle d'Aosta n. 52 del 20 novembre 2001). Legge Regionale n. 6 del 15

marzo 2001.

Veneto: *Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo. (B.U.R. Veneto n. 109 dell'8 novembre 2002). Legge Regionale n. 33 del 4 novembre 2002⁵.*

5. Contenuti innovativi della Legge Regionale n.8/2008 – Riordino dell'organizzazione turistica della Regione Calabria

Essendo ormai il dibattito sul Turismo divenuto di prioritaria importanza anche il legislatore calabrese (per come emerge dallo schema che precede) ha deciso di conferire maggiore sistematicità alle norme di organizzazione turistica, infatti nel 2008 la Regione Calabria ha approvato la L.R. n. 8, con la quale si prefiggeva lo scopo di riorganizzare il turismo recependo quelle che ormai erano divenute esigenze innovative pressanti e già delineate nella Legge Quadro 135/2001.

In particolare la L.R. 8/2008 assume l'assoluta rilevanza del turismo nell'ambito dello sviluppo territoriale calabrese, conferendo allo stesso un ruolo strategico di crescita delle risorse presenti sul territorio regionale, rivolgendo particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, paesaggistica e culturale.

Nella predetta norma, la Regione Calabria recepisce tutti gli elementi innovativi legati alla gestione territoriale collegata alla creazione dei sistemi turistici locali (STL), individuando gli stessi come elemento fondamentale della filiera turistica calabrese e considerandoli elemento cardine per il conseguimento degli obiettivi di espansione del comparto, nella previsione di offrire un prodotto turistico il più possibile completo ed efficace.

Nel corpo normativo della L.R. n. 8 si rileva come il legislatore abbia particolarmente privilegiato la tutela dei diritti del turista prevedendo la redazione della "Carta dei Diritti del Turista", il cui scopo è quello di portare a conoscenza di tutti gli utenti le indicazioni turistiche proprie della

⁵ Portale telematico Federturismo

regione nonché le tutele dei propri diritti secondo quanto previsto dalle regole generali del nostro ordinamento.

Particolare attenzione è stata conferita all'attività programmatica sia regionale, sia provinciale e periferica, al fine di proporre piani triennali di sviluppo che dettino tempi e modi per la realizzazione di interventi mirati.

La normativa di riorganizzazione turistica calabrese, pone le basi per l'evoluzione dell'economia turistica regionale, consentendo alle istituzioni e agli operatori di poter sinergicamente eliminare lo stato di impasse nel quale versava il comparto fino all'adozione della L.R. n.8/2008.

Concludendo, parrebbe opportuno considerare un aspetto fondamentale emergente da quanto sino a ora esposto, ovvero, la stringente necessità di uniformare e razionalizzare la normativa nazionale sull'organizzazione turistica, al fine di poter proporre un paniere omogeneo di prodotti turistici aderenti alle offerte presenti sul territorio nazionale, il tutto nell'ottica di rendere maggiormente competitiva la nazione e consentire alla stessa di reggere e superare la concorrenza dei nuovi mercati turistici emergenti.

XI LA TUTELA DEL TURISTA-CONSUMATORE: QUADRO GENERALE DEL PANORAMA LEGISLATIVO

Clara Filice

Premessa

Il diffondersi del fenomeno del turismo organizzato e la diffusione dei viaggi e delle vacanze "tutto compreso" propone, sempre più frequentemente, problematiche inerenti ai rapporti tra operatori turistici e i consumatori-turisti. Il *tour operator* vende non soltanto il trasporto, l'albergo e i servizi accessori ma anche una vacanza, cioè l'aspettativa di un periodo di rigenerazione delle proprie energie psico-fisiche. Lo ha ben presente quando fa passare questo concetto nei propri messaggi pubblicitari, ma spesso se ne dimentica quando il consumatore insoddisfatto gli richiede un risarcimento, comprensivo non solo dei danni materiali e dei servizi non goduti, ma anche del danno "psicologico" o "morale" (da "vacanza rovinata"), derivante dalla frustrazione di quell'aspettativa che era parte integrante del pacchetto e che costituiva quel valore aggiunto che il *tour operator* aveva pubblicizzato. Con la diffusione, quindi, della nuova formula di viaggio, cd. "tutto compreso", l'attenzione si rivolge subito alla nascente figura del "consumatore-turista" che, per soddisfare le sue esigenze si affida ad imprese che non conosce ponendolo in una condizione di sostanziale debolezza rispetto alla controparte professionale. Se il cittadino-consumatore è soggetto debole nei rapporti economici e sociali e necessita, quindi, di una tutela giuridica rafforzata, a maggior ragione questo vale per il consumatore-turista: in viaggio, fuori dal proprio ambiente, con scarsa disponibilità di tempo, a volte ignorando la lingua del posto, si è più deboli del solito verso le proprie controparti contrattuali. Da qui, la necessità per il legislatore (comunitario e interno) di contemperare da una parte, le esigenze di tutela dell'utente turista e, dall'altra, le esigenze di esercizio dell'attività di impresa turistica in condizioni di eco-

nomicità e concorrenzialità¹.

1. Diverse iniziative comunitarie in materia di protezione del turista-consumatore

La prima risposta alle esigenze di tutela del consumatore-turista non proviene in realtà dalla Comunità europea, bensì da quella internazionale; infatti, nel 1970 viene approvata a Bruxelles la Convenzione internazionale relativa ai contratti di viaggio (CCV)². Dal canto suo, la allora CEE rispose alla necessità di una disciplina comunitaria tesa a regolamentare il settore turistico, prima con atti programmatici di portata generale e, solo dopo, con atti normativi ad hoc. Il primo atto da cui emerse l'importanza sociale che il turismo stava assumendo a livello comunitario, è dato dalla Risoluzione del Parlamento europeo del 16 dicembre 1983: in base a questo documento, la Commissione e il Consiglio risultano essere invitati a intraprendere un'azione di "promozione del turismo in base a misure comunitarie assunte nel quadro di una politica globale della Comunità europea". Alla Risoluzione ora citata, fece seguito un piano generale di intervento comunitario, consacrato nel documento "Azione comunitaria nel settore del turismo" del 5 febbraio 1986, ma è soltanto con la direttiva del Consiglio del 13 giugno 1990, n°90/314 CEE che si detta una prima disciplina mirata e settoriale concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti "tutto compreso". In primo luogo, si vuole realizzare uniformità di norme in materia di servizi tutto compreso, consentendo in tal modo agli operatori turistici di ciascuno Stato membro di offrire i loro servizi ai consumatori in condizioni paritarie rispetto all'intero territorio comunitario. Si riconosce, inoltre, il ruolo che il turismo svolge nell'econo-

¹ R. Di Martino - Tutela dei consumatori: storia e strumenti e tecniche di attuazione. La vendita dei beni di consumo. Napoli 2007.

² Predisposta dall'Unidroit, la Convenzione ha avuto il merito di conferire dignità giuridica al contratto di viaggio, regolamentando, in particolare, il contratto di organizzazione di viaggio (artt. 5-16) e il contratto di intermediazione di viaggio (artt. 17-23). Tuttavia, solo pochi Stati firmatari vi hanno dato esecuzione: è entrata in vigore il 24 febbraio 1976 in Belgio, poi in Benin, Taiwan, Camerun e Togo; il 25 febbraio 1977 in Argentina; il 4 ottobre 1979 in Italia e il 16 luglio 2009 a San Marino.

mia degli Stati membri e, di conseguenza, si sottolinea la necessità di dare impulso a questo settore. La direttiva 90/314 prevede, altresì, una tutela risarcitoria a favore del turista-consumatore, per danni conseguenti ad inadempimento dell'organizzatore o del venditore. È pacifico che il consumatore debba essere risarcito per la perdita della parte del pacchetto turistico non usufruita e per le spese aggiuntive sostenute. Infatti, la vacanza si qualifica come bene in sé e, nel momento in cui si acquista un pacchetto di viaggio, si intende acquistare un'opportunità di svago e di tempo libero: in seguito all'inadempimento, si perde questa opportunità di svago e di riposo e, pertanto, deve essere risarcito il danno da vacanza rovinata inteso come un aspetto del danno contrattuale patrimoniale. Il contrasto, invece, si poneva sulla circostanza se doveva essere o no risarcita anche l'impossibilità di utilizzare, parzialmente o in toto, il periodo di vacanza come occasione di riposo e di divertimento soprattutto di eventi unici e irripetibili, circostanza ora tutelata ed espressamente prevista dall'art. 47 del recente Codice del turismo, il c.d. riconoscimento del danno da vacanza rovinata³.

A livello comunitario, gli interventi non si sono esauriti con la direttiva n° 314/90. Si deve, infatti, ricordare anche la direttiva CEE n° 13/93 attuata in Italia con legge n° 52/96 relativa alle clausole abusive⁴, che ha inciso notevolmente sui contratti relativi ai viaggi organizzati; ed ancora, due regolamenti CE: reg. n° 2027/97 e il recente reg. 261/04 sulla responsabilità dei vettori.

2. Il turista come consumatore e le destinazioni come prodotto

Il turista va analizzato come consumatore⁵ in quanto acquirente di beni e servizi che diventano sempre di più di largo consumo, pur conti-

³ Per l'approfondimento, si rimanda al par."Il danno da vacanza rovinata nel nuovo codice del turismo".

⁴ Una clausola non negoziata si considera abusiva se determina, a danno del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle parti derivanti dal contratto.

⁵ G. Zandarin – La rete del valore del prodotto vacanza, a.a. 2006-2007.

nuando a mantenere un elevato grado di personalizzazione e di coinvolgimento. La definizione più adatta al consumatore di un prodotto turistico è quella di protagonista: egli è, infatti, il centro intorno al quale il prodotto viene pensato e creato, prestando attenzione ai bisogni, alle aspettative, alle preferenze e a molti aspetti della vita e della personalità di chi andrà a consumarlo. In questo contesto, si inserisce il problema di rappresentare la varietà dei consumatori che compongono questo mercato, che trova nella segmentazione la principale soluzione: ovvero offrire una molteplicità di prodotti in linea con le numerose e differenti sfaccettature della funzione di domanda. Ecco che allora nascono viaggi che si differenziano per il target a cui si rivolgono (dai viaggi per giovani, a quelli per famiglie, a quelli per anziani,...), per la destinazione (mare, città d'arte, montagna, lago,...), per la durata, per la modalità di viaggio e per molti altri fattori, il tutto, però mantenendo sempre come punto fondamentale e centro focale il cliente e la sua domanda. La peculiarità del consumatore di un prodotto come quello turistico sta nel suo coinvolgimento totale in esso: "consumare una vacanza" non coinvolge poche ore ma un'intera giornata (ventiquattro ore su ventiquattro) di chi l'ha acquistato anche se per un più o meno breve periodo di tempo, in quanto anche quando dorme, per esempio, usufruisce di servizi che ha pagato. Ecco che il giudizio su questo prodotto diventa particolarmente critico a causa del notevole coinvolgimento che si riversa in esso e a causa del fatto che anche una sola "nota stonata" nell'armonico insieme della vacanza, può rovinare tutto. L'attenzione a chi andrà a "consumare" il prodotto deve essere quindi totale, ponendolo come unico, vero parametro di riferimento. Un altro aspetto importante nel trattare il turista-consumatore, sono le motivazioni d'acquisto; anche in questo caso il prodotto turistico si distingue in quanto coinvolge una molteplicità di motivazioni rara in altri prodotti. Le motivazioni sono dettate dalla necessità di soddisfare un bisogno. Nel corso degli anni sono stati fatti molti studi riguardo la tipologia dei bisogni e le

due principali classificazioni sono quelle di McClelland (1987) e di Maslow⁶ (1943 e 1970). Il primo parte distinguendo la natura dei bisogni principalmente fra innati (bisogni fisiologici) e appresi; il prodotto turistico soddisfa una gran parte dei bisogni appartenenti alla seconda categoria che McClelland identifica in quattro tipologie:

- bisogno di affermare se stesso;
- bisogno di relazione o appartenenza a un gruppo;
- bisogno di potere;
- bisogno di differenziazione dagli altri.

Fatta eccezione per la terza, si riconosce che il prodotto-vacanza può rispondere a tutte le tipologie di bisogni sopra citate: una persona può affermarsi in base ai viaggi che fa, entra sicuramente in relazione con altre persone e una certa tipologia di viaggi può permettergli di entrare in gruppi o farsi riconoscere all'interno di altri grazie alle sue scelte di viaggio; infine, può differenziarsi per la sua preferenza verso viaggi contro corrente o comunque originali. Maslow, invece, stabilisce una gerarchia in base alla quale ogni individuo, soddisfatti i bisogni a un certo stadio, passa a quello successivo. Partendo da quello più basso, questi stadi sono:

- bisogni fisiologici;
- bisogno di sicurezza;
- bisogno di amore e di appartenenza;
- bisogno di stima;
- bisogno di autorealizzazione.

Ogni consumatore, nella scelta della sua vacanza, può trovarsi a uno stadio differente che si può ricondurre a uno qualsiasi sopra citati (tranne il primo): si può optare per una determinata soluzione di vacanza per il senso di sicurezza che trasmette (per esempio, data da esperienze passate), si può fare la propria scelta per sentirsi parte di un gruppo o addi-

⁶ Grandinetti, 2002.

rittura di una classe sociale, per essere stimati o per autorealizzarsi o conoscere (per esempio, riuscendo a fare il viaggio dei propri sogni).

È possibile ricercare altre classificazioni dei bisogni ma, sicuramente, sarebbero un'ulteriore dimostrazione di come il prodotto-vacanza possa soddisfare i più diversi tipi di bisogni e, per questo, sia un prodotto molto particolare ma soprattutto delicato: un prodotto in cui un consumatore investe tante aspettative lo renderà un consumatore molto attento e critico.

Analizzata la figura del consumatore-turista in quanto acquirente di beni e servizi, è opportuno ora esaminare come le destinazioni siano da considerarsi dei veri e propri prodotti. Ci si chiede: il consumatore-turista che prodotto acquista? Egli acquista un prodotto turistico inteso come un insieme di beni e servizi destinati proprio a lui; in particolare, il turista acquista la destinazione turistica, ovvero una località che presenta elementi tali da risultare attraenti e fruibili per i turisti. Tali elementi si possono riassumere in quattro categorie:

- capacità di attrazione;
- disponibilità di strutture;
- raggiungibilità;
- essere sistema.

La capacità di attrazione è legata agli elementi più vari: dai più tradizionali, si trovano la natura, i paesaggi, la storia e l'arte. L'uomo è poi riuscito a creare motivi di attrazione dove non c'erano o dove non erano così evidenti. Ci sono poi altri aspetti che suscitano interesse: la capacità di rinnovarsi adeguando e diversificando continuamente i punti di forza, la capacità di organizzare manifestazioni, eventi, sagre e feste. Un altro elemento che rende valida una destinazione turistica è la disponibilità di strutture, tanto che spesso si è vista la nascita di destinazioni turistiche contemporaneamente alla nascita delle strutture adeguate nel luogo, come in un disegno preordinato. La raggiungibilità⁷ è un altro elemento

⁷ Si rimanda al Cap. II "Il viaggio nella scelta della vacanza e l'importanza del trasporto aereo".

essenziale per una destinazione turistica intesa anche in termini di percezione di lontananza e non solo di chilometraggio o disponibilità di trasporti. Il concetto di raggiungibilità contiene al suo interno anche l'aspetto economico del viaggio (Londra, per esempio, ha aumentato la sua raggiungibilità grazie ai voli low cost). Una destinazione turistica, per essere tale, deve essere infine un sistema; in tal senso, le attività di enti pubblici per il turismo, servizi di trasporto, servizi ricettivi, musei e quant'altro serva al viaggiatore, è necessario che siano coordinate. Dal punto di vista dell'organizzazione, le destinazioni possono presentarsi principalmente, secondo il sociologo Tamma, in tre modi:

- modello one to one (il viaggiatore deve arrangiarsi a cercare i servizi che gli servono uno a uno, poiché la destinazione è priva di una propria proposta nel mercato);
- modello package o di dipendenza (l'organizzazione del viaggio ricade interamente nelle mani del *tour operator*);
- modello network o di integrazione (le imprese fornitrici di servizi realizzano una rete locale di offerta che promuove la precisa identità del luogo).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) sostiene che non si può parlare compiutamente di destinazione turistica se non è presente in essa una *destination management organization* (DMO), vale a dire un'organizzazione che gestisce la meta turistica, che ne definisce l'immagine, ne predispose le strategie, ne programma gli eventi; un'organizzazione che, insomma, trasforma la destinazione da contenitore (di strutture) a contenuto (di servizi che soddisfano il turista), rendendo la meta un vero e proprio prodotto.

A partire da questa conclusione, risulta chiaro che ogni località che intende proporsi al mercato, come qualsiasi altro prodotto, deve attivare un *destination marketing system* (DMS).

3. I soggetti del sistema turistico: l'organizzatore di viaggio, l'intermediario e il turista

In linea con quella che appare una prassi costante di tutti i provvedimenti di matrice comunitaria a tutela del consumatore, la disciplina sui “servizi turistici” pone come prioritaria l'esigenza di individuare e definire in modo puntuale i protagonisti del sistema turistico. L'art. 33 del codice del turismo, nell'ambito delle “definizioni”, identifica gli elementi soggettivi del contratto relativo ai “pacchetti turistici⁸”:

- l'organizzatore di viaggio: è “il soggetto che si obbliga, in nome proprio e verso corrispettivo forfetario, a procurare a terzi pacchetti turistici, realizzando la combinazione degli elementi di cui all'articolo 34, o offrendo al turista, anche tramite un sistema di comunicazione a distanza, la possibilità di realizzare autonomamente e acquistare tale combinazione”;
- il “venditore⁹” – delle precedenti definizioni dell'art. 83, comma 1, lett. b), cod. cons. - è diventato l'intermediario, ossia «il soggetto che, anche non professionalmente e senza scopo di lucro, vende o si obbliga a procurare a terzi pacchetti turistici realizzati ai sensi dell'articolo 34 verso un corrispettivo forfetario o singoli servizi turistici disaggregati»;
- il “consumatore” diventa, invece, “turista”. L'art. 33, comma 1, lett. c), definisce il “turista”, quale «l'acquirente, il cessionario di un pacchetto turistico o qualunque persona anche da nominare, purché soddisfi tutte le condizioni richieste per la fruizione del servizio, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare senza remunerazione un pacchetto turistico».

L'art. 33, comma 2, aggiunge che l'organizzatore può vendere pac-

⁸ E. M. Tripodi – Il Codice del Turismo: i contratti ed il regime delle responsabilità.

⁹ In precedenza definito come: «Il soggetto che vende o si obbliga a procurare pacchetti turistici verso un corrispettivo forfetario».

chetti turistici direttamente o tramite un venditore o tramite un intermediario.

Da quanto detto, si ricava che:

- a) vengono identificate due diverse fattispecie contrattuali: l'una, relativa all'"organizzazione" del "pacchetto" (il contratto di organizzazione di viaggio); l'altra, alla sua "distribuzione" (il contratto di intermediazione di viaggio). Nella prima ipotesi, un soggetto (organizzatore o *tour operator*) si obbliga a organizzare e fornire (direttamente o tramite intermediari) al cliente un insieme di prestazioni turistiche, secondo la definizione sopra riportata; nella seconda ipotesi, un soggetto – intermediario o venditore – si limita a vendere un pacchetto "tutto compreso" predisposto da altri, oppure più servizi turistici separati forniti da terzi¹⁰. In questo caso, pertanto, il venditore si limiterà a realizzare un contatto tra il cliente e l'organizzatore o il fornitore di singoli servizi¹¹;
- b) la predisposizione dei "pacchetti" e la loro vendita può avvenire anche on line¹²;

¹⁰ "Qualora in sede di stipula di un contratto avente a oggetto la vendita di un pacchetto turistico l'agenzia non indichi espressamente di agire in qualità di intermediario dell'organizzatore del viaggio, l'intermediario risponderà nei confronti del turista per l'eventuale inadempimento dei propri obblighi contrattuali posto in essere dall'organizzatore." (Trib. Milano, 29 settembre 2010, in DeAgostini Prof., 2011). "L'organizzatore o venditore di un pacchetto turistico è tenuto a risarcire qualsiasi danno subito dal consumatore a causa della fruizione del pacchetto turistico anche quando la responsabilità sia ascrivibile ad altri prestatori di servizi" (Trib. Bergamo, 28 settembre 2010, in Corr. Merito, 2011, p. 469 ss.). Viene così assicurata al turista una tutela piena e effettiva non solo per le ipotesi di mancato o inesatto adempimento imputabile direttamente al *tour operator* o all'intermediario ma anche per i casi di responsabilità indiretta di quest'ultimi per i pregiudizi derivanti dal comportamento assunto da terzi prestatori di servizi dei quali si avvalgono.

¹¹ "Nel caso di contratto di organizzazione di un viaggio tramite un intermediario, coesistono tre distinti rapporti: un rapporto tra organizzatore di viaggi ed intermediario, in base al quale il secondo colloca sul mercato i servizi offerti dal primo; un rapporto, anch'esso di mandato, tra viaggiatore ed intermediario, in base al quale questi raccoglie le prenotazioni dei viaggiatori; un rapporto tra organizzatore di viaggi e viaggiatore, che deriva dal contratto concluso tra di essi attraverso l'intermediario" (Cass., 28 novembre 2002, n. 16868, in Dir. maritt., 2004, p. 478 ss.).

¹² L'art. 32, comma 2, del codice del turismo stabilisce che "Il presente capo si applica altresì ai pacchetti turistici negoziati al di fuori dai locali commerciali o a distanza. Restano ferme le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. In tale caso il

- c) l'intermediario non necessariamente deve agire professionalmente a scopo lucrativo. Si ricorda, al riguardo, che l'art. 10 del d.lgs. n.111/1995 prevedeva che potessero organizzare (e distribuire) servizi turistici o esercitare attività ricettiva "esclusivamente per i propri associati" anche associazioni non aventi fini di lucro. Tale previsione è contenuta nell'art. 5 del codice del turismo che, in più, prevede, al comma 2, che tali associazioni "assicurano il rispetto dei diritti del turista tutelati dall'ordinamento internazionale e dell'Unione Europea¹³";
- d) la distribuzione attraverso le agenzie di viaggio e turismo è soggetta ad una specifica disciplina amministrativa;
- e) la controparte del contratto è il turista, che può essere il diretto acquirente del pacchetto turistico, oppure subentrare al contraente originario quale cessionario del contratto, ovvero può rivestire il ruolo di persona nominata o da nominare, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare, senza remunerazione, un pacchetto.

Infine, l'art. 32 stabilisce che la vendita o l'offerta "a chiunque" nel territorio italiano comporta l'applicazione della normativa nazionale. Una "chiusa" – al comma 3 – indica che "Per quanto non previsto dal presente capo, si applicano le disposizioni del codice del Consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206)". Tale specificazione è particolarmente importante con riferimento all'ambito di applicazione della disciplina di tutela del turista, posto che l'art. 143 cod. cons. prevede l'irrinunciabilità dei diritti del consumatore-turista nonché, nel caso in cui le parti abbiano deciso di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, il rico-

professionista e' obbligato a comunicare per iscritto l'esclusione del diritto di recesso. L'omessa comunicazione in merito all'inesistenza del diritto di recesso determina l'applicabilità degli articoli 64, 65, 66 e 67 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206".

¹³ Ossia i diritti di informazione, di recesso e tutte le altre prerogative o diritti previsti a vantaggio dei consumatori.

noscimento al turista delle condizioni minime di tutela stabilite da detto codice e, quindi, anche dal codice del turismo.

4. La tutela del turista consumatore nei contratti di servizi turistici alla luce delle novità introdotte dal codice del turismo

Un tempo, il turismo era un lusso riservato a pochi; il viaggio e la vacanza venivano organizzati autonomamente e il turista si rivolgeva ad un operatore professionale per singole prestazioni, come l'acquisto del biglietto di trasporto o la prenotazione dell'albergo. Da alcuni decenni, il turismo è diventato un fenomeno di massa, si sono diffusi i viaggi organizzati e si è posto il problema di regolamentare la materia, anche perché il legislatore italiano del 1942 non aveva normato il contratto di viaggio. La disciplina del contratto di viaggio è stata al centro di molte iniziative a livello internazionale e comunitario. Il turista-acquirente di un pacchetto turistico gode oggi di maggiore tutela che trova il fondamento in diverse norme. Le principali fonti in materia sono:

- la Convenzione di Bruxelles del 1970 (CCV), ratificata in Italia con la legge 27 dicembre 1977, n° 1084;

- d.lgs. 17 marzo 1995, n° 111 in attuazione della direttiva comunitaria n° 314/90 concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti tutto compreso; tale direttiva aveva tra gli obiettivi dichiarati quello di completare e realizzare il mercato unico con lo scopo di eliminare gli ostacoli ancora esistenti alla commercializzazione del servizio turistico e di permettere al turista-consumatore di usufruire di condizioni omogenee all'interno dei vari stati membri;

- d.lgs. 6 settembre 2005, n° 206 (Codice del consumo, artt. 82- 100, nel quale in realtà è stato trasfuso il decreto legislativo n° 111/95, con poche modifiche sostanziali);

- d.lgs. 79/2011 (Codice del Turismo).

Uno degli obiettivi del recente decreto legislativo 23 maggio 2011, n.

79¹⁴ è di fissare una normativa che agevoli il processo di modernizzazione nell'erogazione dell'offerta turistica, settore che ha subito in pochi anni radicali trasformazioni connesse al massiccio utilizzo dell'informatica e alla globalizzazione dell'economia¹⁵. La disciplina contrattualistica dei "servizi turistici" era contenuta agli artt. da 82 a 100 del codice del consumo. Il legislatore ha abrogato tali articoli per ricollocarli, con alcune significative modifiche, agli artt. da 32 a 53 del codice del turismo¹⁶. Questa scelta, come si premura di sottolineare la stessa relazione al codice del turismo, si spiega con la considerazione che il codice del consumo realizza e esaurisce il suo obiettivo nella tutela della posizione del consumatore, il quale è colto essenzialmente in una posizione di strutturale inferiorità economica rispetto al "professionista", inferiorità che impone una disciplina mirata volta fundamentalmente a rafforzare gli strumenti di tutela, rispetto a quella generale contenuta nel codice civile. Sul punto, il Consiglio di Stato ha osservato come questa concezione, di chiara matrice europea, frazioni il "consumatore" in una pluralità di figure (assicurato, cliente, investitore, turista) la cui identità si colora di volta in volta con riferimento diretto non solo al "professionista", la controparte del rapporto di consumo, ma anche al profilo e al contenuto oggettivo del singolo atto di consumo. La tipologia del contratto assume quindi un ruolo decisivo per tracciare il ventaglio delle regole di tutela del consumatore. La figura del fruitore del pacchetto turistico, definita dalla direttiva 90/314/CEE, non coincide perfettamente con quella di consumatore, tracciata dall'art.

¹⁴ GM. Palligiano – I contratti di servizi turistici alla luce delle novità introdotte dal d.lgs. 79/2011 (Codice del turismo).

¹⁵ Il codice del turismo detta la normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'art. 14 della legge 28 novembre 2005, n.246 (Semplificazione e riassetto normativo per l'anno 2005) nonché in attuazione della direttiva 2008/122/CE relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio. Il codice, pubblicato sul supplemento ordinario n. 129 alla "Gazzetta Ufficiale" del 16 giugno 2011, n. 129, è entrato in vigore il 21 giugno 2011.

¹⁶ Per un adeguato approfondimento, si rimanda alla lettura degli artt. sopra citati.

3 del codice del consumo¹⁷. Il turista è, infatti, un consumatore con accentuati caratteri di specialità sia soggettivi sia oggettivi che richiedono una cura particolare da parte del legislatore. Riguardo al profilo soggettivo, risalta un marcato squilibrio di partenza tra le due parti del contratto di viaggio: da un lato, il turista, scarsamente equipaggiato a risolvere i problemi che possono presentarsi nel corso della vacanza, a volte in luoghi molti distanti dalla propria dimora abituale e, spesso, con limitato tempo a disposizione che si vuole ragionevolmente dedicare più al riposo e al divertimento che a noiosi e stressanti coinvolgimenti in questioni e in disservizi burocratico - amministrativi; dall'altro, il *tour operator*, l'operatore professionale che, sebbene di norma fornito di strutture aziendali idonee a fronteggiare i possibili disservizi, non è per nulla incentivato ad attivarsi, in considerazione degli oneri economici che dovrebbe sostenere per intervenire. Riguardo, poi, al profilo oggettivo del rapporto di consumo, l'aspetto che rende particolare il contratto di servizi turistici è nelle finalità di svago e di vacanza che l'acquirente intende con esso realizzare. Questo aspetto non può essere confinato nei motivi irrilevanti ma si riflette sul contenuto causale, concreto e, quindi, sulla valutazione del pregiudizio subito dal turista, nelle ipotesi di inadempimento o inesatto adempimento dell'operatore¹⁸. Il legislatore, preso atto di ciò, ha valutato prevalenti i contenuti di specialità del settore turistico tali da considerare opportuna una disciplina contrattualistica differenziata rispetto a quella generale dedicata al consumatore, anche se la normativa del codice del turismo richiede, pur sempre, gli opportuni coordinamenti con il codice del consumo tutte le volte in cui il turista richieda una tutela tipica in quanto consumatore.

¹⁷ L'art. 3 definisce "consumatore o utente", la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.

¹⁸ La giurisprudenza della Suprema Corte ha, infatti, chiarito che il "viaggio tutto compreso" costituisce un nuovo tipo contrattuale nel quale la "finalità turistica" o, in generale, lo scopo di piacere, assume ad interesse funzionale del contraente. L'impossibilità di perseguire questo interesse per un evento sopravvenuto non imputabile alle parti, determina l'estinzione del contratto per sopravvenuta irrealizzabilità della prestazione, con esonero delle parti dalle rispettive obbligazioni.

Il viaggio tutto compreso¹⁹ (noto anche come *travel package* o pacchetto turistico) – secondo la giurisprudenza - costituisce “un nuovo tipo contrattuale nel quale la “finalità turistica” (o, con espressione più generale, lo “scopo di piacere”) non è un motivo irrilevante ma si sostanzia nell’interesse che lo stesso è funzionalmente volto a soddisfare, connotandone la causa concreta e determinando, perciò, l’essenzialità di tutte le attività e dei servizi strumentali alla realizzazione del preminente fine del godimento della vacanza per come essa viene proposta dall’organizzatore del viaggio (c.d. *tour operator*) e accettata dall’utente”.

Il pacchetto turistico è quindi un prodotto “unitario” e non può essere scisso nelle sue parti al fine di sottrarsi all’applicazione della relativa disciplina²⁰. A questo riguardo l’art. 34, comma 2 del codice del turismo, specifica opportunamente che la separata fatturazione degli elementi di uno stesso pacchetto turistico non sottrae l’organizzatore o il venditore dai rispettivi obblighi.

Deve subito essere rimarcata una significativa modifica rispetto alla previgente disciplina. In precedenza erano esclusi dalla definizione di “pacchetto turistico” i servizi che si esaurivano in un arco di tempo inferiore alle ventiquattro ore o che non ricomprendessero almeno una notte. Rispetto al testo dell’art. 84 cod. cons. è stata eliminata la limitazione temporale. Ne consegue che, ora, una qualsiasi combinazione di servizi turistici costituisce un “pacchetto”, pur se la durata sia inferiore alle 24 ore, ovvero non sia compresa almeno una notte, con un evidente ampliamento della tutela offerta all’acquirente.

5. Il danno da vacanza rovinata nel nuovo codice del turismo

Tra le tante novità introdotte dal d.lgs. del 23 maggio n°79/2011²¹

¹⁹ E.M.Tripodi – Il codice del turismo: i contratti ed il regime delle responsabilità.

²⁰ L’art. 34, comma 1, indica, infatti, che la vendita o l’offerta di vendita avviene a un prezzo forfetario, di modo da non consentire la distinzione tra i diversi servizi e le attività a essi connesse “comprese”, per definizione, nel prezzo “unitario” del pacchetto turistico.

²¹ Testo in vigore dal 21 Giugno 2011.

(Codice del Turismo) in merito alla tutela del consumatore-turista, meritevole di nota è senza dubbio rappresentata dalla rubrica dell'art. 47, "danno da vacanza rovinata". Tale tipologia di danno ha trovato un suo riconoscimento con l'entrata in vigore della Convenzione di Bruxelles (CCV) che, all'art. 13 prevede, oltre alla risarcibilità dei danni alla persona e alle cose, anche un riferimento a "qualunque pregiudizio" derivante dalla mancata o inesatta esecuzione del contratto di viaggio. Successivamente, anche l'art. 13, comma 2, del d.lgs. n. 111/1995 (poi confluito nell'art. 92 del codice del consumo) ha fornito un ulteriore avallo, considerando risarcibile «ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto». Nello specifico, l'art. 47 prevede che "nel caso in cui l'inadempimento o inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico non sia di scarsa importanza ai sensi dell'articolo 1455 del codice civile, il turista può chiedere, oltre e indipendentemente dalla risoluzione del contratto, un risarcimento del danno correlato al tempo di vacanza inutilmente trascorso e all'irripetibilità dell'occasione perduta²²". Il consumatore ha diritto al risarcimento del danno morale derivante dall'inadempimento o inesatto adempimento del contratto concluso dal *tour operator* in conformità al disposto dell'art. 5 dir. CEE n. 90/314. Ben presto, la giurisprudenza di merito delle Corti italiane, accogliendo tale orientamento, ha qualificato tale tipologia di danno quale *emotional distress*, ossia "un pregiudizio morale collegato alla delusione e allo stress causato dalla circostanza di non aver potuto godere appieno dei benefici della vacanza". Più precisamente, "il danno consistente nel pregiudizio rappresentato dal disagio e dalla afflizione subiti dal turista-viaggiatore per non aver potuto godere pienamente della vacanza come occasione di svago e di riposo conforme alle proprie aspet-

²² Sebbene la strada verso il risarcimento del danno morale da vacanza rovinata sia stata aperta dalla nota sentenza della Corte di Giustizia CE 12 marzo 2002 n. C-168/00, la creazione legislativa di tale figura di danno era già avvenuta ad opera della legge 27 dicembre 1977 n. 1084, di esecuzione della Convenzione di Bruxelles del 23 aprile 1970 alla quale fa espresso rinvio l'art. 15 del d.lgs. 111/1995, attuativo della Direttiva n. 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti "tutto compreso", le cui disposizioni sono poi confluite nel Codice del Consumo, d.lgs. 206/2005.

tative, vedendo così definitivamente compromesse la possibilità di realizzare un progetto teso al miglioramento delle potenzialità psico-fisiche". Sempre più spesso – purtroppo – le aspettative del turista vengono frustrate a causa di carenze o imprecisioni informative dovute al livello della qualità dell'alloggio, dei trasporti e dei servizi che non corrispondono agli standard garantiti. Indubbiamente, tali circostanze degradano il viaggio, da occasione di svago e di piacere, a momento di disagio psico-fisico derivante dalla mancata realizzazione, in tutto o in parte, del programma previsto. In tal senso, il mancato godimento della vacanza, configurandosi come un danno strettamente legato all'inesatta o mancata esecuzione delle obbligazioni derivanti dal contratto di vendita del pacchetto turistico, legittima il consumatore-turista a chiedere tale risarcimento solo nei confronti dei soggetti contrattualmente obbligati, ossia il venditore e l'organizzatore del viaggio. Ovviamente, qualora ai fini dell'esecuzione delle varie prestazioni, l'organizzatore o il venditore si avvalgano del servizio reso da terzi rispondono anche del fatto di costoro²³, salvo il diritto di rivalersi nei loro confronti. In virtù del contratto "*all inclusive*" stipulato dal turista-consumatore, la finalità di vacanza e di svago entra a far parte del contenuto negoziale, costituendo elemento caratterizzante della causa del contratto stesso e obbligando così il venditore/organizzatore a garantire la fruizione della vacanza secondo gli accordi conclusi. La giurisprudenza di merito più recente ha ricostruito il danno da vacanza rovinata come danno non patrimoniale da inadempimento contrattuale; in particolare, la risarcibilità del danno da vacanza rovinata, configurato come danno non patrimoniale, è stata fondata sul combinato disposto dell'art. 2059 c.c. e dell'art. 92 comma 2 del Codice del Consumo il quale riconosce al consumatore il diritto al risarcimento di "ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto". Posto, dunque, che

²³ "L'organizzatore o venditore di un pacchetto turistico è tenuto a risarcire qualsiasi danno subito dal consumatore a causa della fruizione del pacchetto turistico anche quando la responsabilità sia ascrivibile ad altri prestatori di servizi" (Trib. Bergamo, 28 settembre 2010, in Corr. Merito, 2011, p. 469 ss.)

da tempo il danno da vacanza rovinata è riconosciuto pacificamente da dottrina e giurisprudenza, il problema più insidioso rimane oggi la quantificazione monetaria del danno risarcibile. Sono due le voci di danno da prendere in considerazione: il pregiudizio economico degli esborsi sostenuti e il danno morale dovuto a delusione e stress subiti a causa del disservizio. Il pregiudizio economico è la voce di danno più facilmente quantificabile e corrisponde al prezzo del viaggio acquistato in caso di mancato godimento della vacanza o in una riduzione del prezzo medesimo nel caso in cui il consumatore non abbia potuto godere pienamente della vacanza, in quanto rovinata da disservizi, contrattempi o altri disguidi. Più difficile è, invece, quantificare il danno morale subito dal turista, risultando pressoché impossibile fornire una prova certa dello stress o della delusione subiti a causa del mancato godimento di una vacanza. In questi casi, la liquidazione del danno morale subito dal turista deluso dovrà avvenire in maniera equitativa ai sensi dell'art. 1226 c.c. e dovrà tener conto di tanti fattori, tra i quali l'irripetibilità del viaggio (classico è l'esempio del viaggio di nozze), il valore soggettivo attribuito alla vacanza dal consumatore (tipico è il viaggio per ricongiungersi ai familiari nel giorno di Natale), lo stress subito a causa dei disservizi o la delusione per la cancellazione improvvisa del viaggio.

6. Ieri e oggi. Cosa è cambiato

Alla luce delle novità introdotte dal Codice del Turismo in tema di tutela del turista-consumatore e, per meglio evidenziarne le principali differenze rispetto alla normativa previgente, segue una tabella riassuntiva che ne descrive i cambiamenti in dieci punti fondamentali con la speranza che possa essere un efficace e utile strumento di consapevolezza dei propri diritti e, quindi, di prevenzione di situazioni di disagio e di orientamento in quelle situazioni negative che non saranno state possibili evitare.

Tab.1 Tutela del turista²⁴

<i>Danno morale da vacanza rovinata</i>	
IERI	OGGI
Era riconosciuto il danno <i>materiale</i> alla persona o il danno diverso derivante dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni previste dal contratto di vendita di pacchetto turistico; per quanto attiene, invece, il danno morale, ovvero " <i>da vacanza rovinata</i> ", non esisteva una previsione di legge.	Con l'entrata in vigore del nuovo Codice del turismo, è previsto chiaramente anche il risarcimento per il danno <i>morale</i> , ovvero da vacanza rovinata. Esso sarà correlato al tempo di vacanza inutilmente trascorso e all'irripetibilità dell'occasione perduta, tenendo quindi conto della motivazione del viaggio.
<i>Acquisto pacchetti vacanze: non più truffe on line</i>	
Chi acquistava un pacchetto di viaggio <i>online</i> , in caso di non corrispondenza dei servizi resi, non aveva modo di ottenere il risarcimento da un unico responsabile. Si sono verificati anche diversi episodi di truffe ai danni di turisti da parte di sedicenti operatori di viaggio online non in possesso delle necessarie autorizzazioni.	Ora vi è completa equiparazione tra le agenzie di tipo tradizionale e quelle che offrono i loro servizi su internet e quindi il turista potrà contare su un unico soggetto responsabile della corrispondenza tra i servizi acquistati e quelli resi. Quindi: non più truffe online.
<i>Buoni vacanze per sempre</i>	
L'erogazione dei Buoni vacanze che consentivano alle famiglie a reddito basso di poter usufruire di un contributo statale fino al 45% del costo della vacanza, non era mai stata istituzionalizzata.	Ora i Buoni vacanze diventano un istituto stabile di turismo sociale, regolarmente finanziato con parte della quota dell'8 per mille destinata allo Stato ²⁵ .
<i>Turista in difficoltà: da oggi vacanza senza pensieri</i>	
Il turista che si trovava in una qualunque situazione di difficoltà, di emergenza o imprevisto, piuttosto che nella necessità di avere informazioni urgenti inerenti il suo soggiorno, non aveva un interlocutore cui rivolgersi in qualunque momento.	Oggi, 7 giorni su 7, è attivo il servizio telefonico multilingue <i>Easy Italia</i> che assiste il turista in ogni evenienza, mettendolo anche in contatto con i soggetti che possono risolvere il suo problema.
<i>Un'Italia accessibile per tutti: non più barriere</i>	
Milioni di portatori di disabilità temporanee o permanenti non potevano fruire della vacanza in condizioni di pari opportunità con gli altri cittadini. Non esistevano norme di attuazione della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, fatta a New York il 13 dicembre 2006.	Il testo sancisce il diritto dei portatori di disabilità temporanea o permanente a fruire dell'offerta turistica in modo completo e in autonomia, senza aggravio di prezzo. E' considerato atto discriminatorio impedire alle persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, di fruire, in modo completo e in autonomia, dell'offerta turistica, esclusivamente per motivi comunque connessi o riferibili alla loro disabilità

²⁴ Fonte: Conferenza Stampa: cosa cambierà per il turismo italiano - Ministro del Turismo - Roma, Palazzo Chigi, 5 Maggio 2011.

²⁵ Il 22 Luglio 2011 è stato firmato un accordo di collaborazione tra l'INPDAP (Istituto Nazionale di Previdenza per i Dipendenti dell'Amministrazione Pubblica) e il Ministro per il Turismo on. M.V. Brambilla al fine di consentire agli iscritti Inpdap, ai pensionati, alle famiglie con bassi redditi e ai portatori di disabilità di ogni livello, di effettuare soggiorni in località turistiche grazie al sistema dei "Buoni vacanze".

<i>Trasparenza nei servizi: stelle non solo per gli alberghi ma per tutte le strutture ricettive</i>	
La definizione di standard qualitativi con le stelle nazionali era prevista solo per gli alberghi e questo significava che non era possibile per un turista conoscere in anticipo e con chiarezza i livelli qualitativi dei servizi che avrebbe ricevuto in tutte le strutture ricettive.	Ora la classificazione secondo le stelle è prevista per tutte le strutture ricettive (Bed&Breakfast, case per ferie, ostelli della gioventù, Motel, centri soggiorni studio, rifugi alpini, villaggi turistici, campeggi) all'insegna della trasparenza. E' inoltre istituito, su base nazionale, un sistema di rating associabile alle stelle che consente la misurazione e la valutazione della qualità del servizio reso ai clienti.
<i>La P.A. al servizio del turista</i>	
leri, su tutto il territorio nazionale, il turista non disponeva di informazioni circa i servizi erogati dalla P.A. di cui aveva diritto a godere e del loro livello qualitativo.	Il testo stabilisce che le amministrazioni pubbliche sono tenute ad adottare una <i>Carta dei Servizi turistici</i> da esse erogati. La Carta dei Servizi stabilisce un patto tra l'amministrazione e l'utente, fondato sulla definizione di standard di qualità ragionevoli, sulla verifica del rispetto degli standard, sulla ricerca del miglioramento della qualità e della tutela degli utenti.
<i>Più sicurezza per il turista lontano da casa: le nuove polizze assicurative</i>	
In caso di insolvenza dell'operatore o di rientro forzato da Paesi extracomunitari operava solo il Fondo nazionale di garanzia. Non erano previste coperture assicurative adeguate ad assistere il turista in caso di imprevisti ed emergenze o inadempienza dell'organizzatore del viaggio.	A maggior tutela del turista, soggetto ai rischi connessi all'organizzazione di un viaggio lontano dalla sua residenza, si stabilisce che, accanto al tradizionale Fondo di garanzia di cui si è riscontrata l'inadeguatezza, i turisti potranno essere assistiti da <i>polizze assicurative</i> che, per i viaggi all'estero, garantiscano il rientro immediato a causa di emergenze imputabili o meno al comportamento dell'organizzatore o dell'intermediario e che assicurino assistenza anche di tipo economico. Tali polizze potranno anche garantire, nei casi di insolvenza o fallimento dell'intermediario o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato per l'acquisto del pacchetto turistico.
<i>Più rapida e meno costosa la risoluzione delle controversie</i>	
L'istituto della mediazione non era applicato al turismo con norme specifiche.	Il testo disciplina l'applicazione dell'istituto della mediazione alle controversie sui servizi turistici. Prevedendolo con un'apposita clausola, il turista potrà godere dell'opportunità di comporre le controversie con la mediazione prima di rivolgersi al giudice o a un arbitro.
<i>Multiproprietà</i>	
La multiproprietà mancava di una disciplina che tutelava il turista acquirente.	Viene data attuazione alla disciplina europea che uniforma questo istituto prevedendo una maggiore trasparenza nei contratti, un'accresciuta tutela dell'acquirente anche estendendo la multiproprietà a beni diversi dagli immobili quali chiatte, roulotte o navi da crociera.

Considerazioni finali

Dalla panoramica appena conclusa, emerge con tutta evidenza come il fenomeno turistico abbia raggiunto finalmente un'autonoma identità e tale assunto trova puntuale riscontro negli interventi normativi nazionali, internazionali e comunitari che si sono succeduti negli ultimi decenni. Il turismo rappresenta, infatti, un fenomeno poliedrico in continua evoluzione, concernente i grandi mutamenti della società a livello economico, sociale e culturale. La globalità degli scambi e la rapidità dei trasferimenti che caratterizzano il nostro tempo hanno contribuito a dare vita a una coscienza sociale del turismo dalla quale sono derivate le nuove esigenze di tutela dei diritti del consumatore – turista. La maggiore disponibilità di tempo libero venutasi a creare a seguito dei progressi tecnologici e di una migliore organizzazione del lavoro, ha comportato un considerevole aumento del “tempo turistico”. Ovviamente, non è la sola realtà quantitativa a mutare; le stesse modalità di fruizione dei beni e dei servizi turistici sono in perenne trasformazione e ad essa può ricollegarsi la nascita del fenomeno dei viaggi turistici organizzati. E' innegabile che si possa ormai parlare di un “diritto del turismo” che regola le opposte esigenze dell'impresa turistica da una parte e, dell'insieme dei consumatori - turisti, dall'altra. Il neo-approvato Codice non rappresenta semplicemente uno strumento di riordino di un panorama normativo stratificato e complesso, ma si pone anche come vera riforma del settore così come viene evidenziato in uno dei comunicati ufficiali del Ministro del Turismo on. Brambilla successivi all'emanazione della norma che si propone come “una vera e propria riforma del settore, con l'obiettivo di tutelare il turista, aiutare le imprese, stimolare la riqualificazione dell'offerta turistica nell'ottica di una maggiore competitività del sistema Italia nel suo complesso”. Da ciò, si evincono le principali ragioni sottese alla normativa volte, in primis, a tutelare una figura molto particolare di utente finale di servizi, il turista-consumatore nell'ambito di una disciplina la cui regolamentazione, fino a pochissimo tempo fa, era affidata alle Regioni, in regime di competenza residuale (art. 117, IV comma Cost.: “..spetta alle

Regioni la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello Stato”). E' per ragioni di opportunità, quindi, che il legislatore ha deciso di rafforzare la tutela dei diritti del turista, in ragione della sempre crescente importanza economica del turismo su scala nazionale. Il settore turistico, quindi, non rappresenta più una categoria che lo Stato non ha interesse a regolare nei suoi aspetti fondamentali ma, anzi, una disciplina che, in considerazione della dimensione degli interessi in gioco, non è più solo di principio, ma anche e soprattutto di dettaglio perché il turista – consumatore possa avere un quadro normativo di riferimento chiaro e preciso, idoneo a garantire le aspettative di tutela della mutata coscienza sociale.

XII PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE E PROGETTAZIONE INTEGRATA

Maria Salvina La Versa, Gaetano Prejanò, Mariza Righetti

Premessa

La pianificazione strategica per lo sviluppo dei territori è uno dei temi su cui le amministrazioni pubbliche locali hanno posto maggiore attenzione negli ultimi anni.

L'idea di fondo è che a livello locale occorre saper leggere il proprio territorio, selezionare le priorità di intervento sostenibili e guidare intorno a queste priorità le risorse pubbliche e private.

In questo processo le amministrazioni pubbliche sono fondamentali, perché devono necessariamente svolgere un ruolo di regia nel garantire la costruzione di una visione condivisa e la realizzazione di un percorso che tenga conto dell'interesse generale della comunità di riferimento.

Per fronteggiare le nuove sfide imposte dalle rapide evoluzioni della tecnologia e dalle crescenti dinamiche del mercato globalizzato, in tutti i Paesi avanzati si stanno diffondendo nuove e articolate strategie di pianificazione integrata e negoziata tra attori pubblici e privati. Si tratta di modelli di programmazione e progettazione delle funzioni pubbliche e degli interventi; modelli costruiti attorno a processi più aperti ed efficaci di coordinamento tra tutti i soggetti istituzionali. Il loro scopo fondamentale è quello di individuare le principali scelte su cui puntare per garantire crescita economica e sostenibilità sociale in un'ottica di medio lungo periodo. Le città e, più in generale, i territori diventano sempre più difficili da governare, poiché si fanno più complesse le relazioni tra le diverse funzioni economiche e sociali che le amministrazioni territoriali sono chiamate a svolgere, in un contesto di dinamiche produttive e collettive che si va a sua volta, come detto, progressivamente complicando. Per rispondere a tali esigenze e far fronte alle diverse sollecitazioni che provengono dalla società, le amministrazioni pubbliche, ma ancora una volta soprattutto

gli enti territoriali, si stanno progressivamente adattando a svolgere un nuovo ruolo.

Sono chiamate a riflettere maggiormente sul futuro del proprio territorio, superando un'antica tendenza a sviluppare azioni soltanto a breve termine; sono indotte a puntare e a costruire con gli altri attori dell'arena pubblica visioni e percorsi di sviluppo realistici e sostenibili.

Emerge così per gli enti locali, a fianco del tradizionale ruolo di produzione di servizi indispensabili al benessere collettivo, anche un nuovo ma più strategico ruolo di regia dei processi decisionali e programmatori, complesso e articolato, che li obbliga ad agire attraverso lo sviluppo di disegni orientati a generare decisioni e azioni condivise e a promuovere comportamenti coerenti anche da parte degli attori non istituzionali.

1. Progettazione Integrata 2007-2013¹

La Regione Calabria considera il territorio, con le sue risorse, centrale per le politiche di sviluppo e individua nella concentrazione e nell'integrazione degli interventi, le regole da seguire per sostenere la coesione interna e la competitività dei sistemi locali.

L'esperienza di programmazione 2000-2006 ha evidenziato la necessità di una maggiore cooperazione strategica e operativa tra le Istituzioni che, a diverso titolo, hanno compiti e funzioni di programmazione e pianificazione territoriale: Stato, Regione, Province, Comunità Montane, Comuni. Sulla scorta di quanto appreso, la Regione Calabria, di concerto con il Partenariato Istituzionale e Socio-Economico, ha ritenuto necessario, nell'ambito della Programmazione 2007-2013, avviare un nuovo percorso strategico per la Programmazione Territoriale e la Progettazione Integrata, finalizzato a sostenere e rafforzare i processi di cooperazione istituzionale e di partenariato tra gli attori dello sviluppo locale.

I Progetti Integrati di Sviluppo sono uno strumento operativo di attua-

¹ I paragrafi 1, 2 e 3 sono a cura di Fabio Cerchiaro

zione della strategia regionale², delle linee di intervento (territoriali, settoriali e di filiera) e dei metodi individuati (concertazione, partecipazione, collaborazione pubblico-privato). Sono articolati in: Progetti Integrati di Sviluppo Regionale (PISR) e Progetti Integrati di Sviluppo Locale (PISL)³.

La governance del nuovo ciclo di Progettazione integrata in Calabria si attua attraverso gli Organismi Partenariali (Tavolo di Partenariato Regionale, Tavoli di Partenariato Provinciali, Partenariati di Progetto) e gli Organismi Tecnici (Unità Regionale di Coordinamento, Gruppo Tecnico Regionale di Coordinamento, Unità di Progetto Regionali, Laboratori di Progettazione Territoriali, Laboratorio Regionale per lo Sviluppo delle Competenze e lo Scambio di Esperienze). Il Quadro Unitario della Progettazione Integrata (QUPI) ha l'obiettivo, in coerenza con la Delibera di Giunta Regionale n. 163 del 2010, di definire le priorità territoriali e settoriali necessarie per l'individuazione dei Progetti Integrati, in coerenza con gli strumenti programmatici regionali e provinciali, da sottoporre poi all'esame e alla valutazione dei Tavoli di Partenariato Provinciali.

Il QUPI è basato sull'analisi delle caratteristiche economiche, sociali e strutturali del territorio calabrese, nonché della progettualità esistente. La Delibera n.163 prevede che tale analisi sia svolta nell'ambito della seconda fase di attuazione dei processi di Progettazione Integrata in Calabria, appunto relativa all'elaborazione dei Quadri Unitari della Progettazione Integrata per la predisposizione dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale.

² Il 26 febbraio 2008 è stato sottoscritto un Protocollo d'Intesa tra la Regione Calabria, le 5 Province calabresi, l'ANCI e l'UNCEM, propedeutico alla stipula di un Accordo di Programma tra i Soggetti sottoscrittori; per l'avvio e l'attuazione del processo di Programmazione Territoriale e Progettazione Integrata in Calabria, attraverso la costituzione degli Organismi Partenariali e Tecnici secondo le modalità previste.

³ I PISL sono finalizzati al conseguimento di obiettivi di sviluppo socio-economico di specifici ambiti territoriali. Il sistema territoriale all'interno del quale si attua il processo di Programmazione Territoriale e Progettazione Integrata è costituito dal territorio provinciale; all'interno del territorio provinciale sono definite alcune tipologie di Sistemi Territoriali per la Programmazione Territoriale e la Progettazione Integrata: Sistemi Territoriali Istituzionali, Sistemi Territoriali Tematici e Sistemi Territoriali Marginali e in Declino.

2. I Progetti Integrati di Sviluppo Locale

La Regione Calabria, per rendere operativa la strategia di coesione e sviluppo territoriale definita dal POR Calabria FESR 2007-2013, ha attivato un percorso per la realizzazione dei Progetti Integrati di Sviluppo Locale. Obiettivo dei PISL è migliorare la qualità della vita, la competitività e l'attrattività dei Sistemi Territoriali non urbani attraverso la realizzazione di Progetti Integrati, in grado di valorizzare le risorse e le specificità locali e contrastare il declino delle aree interne e marginali.

I PISL sono classificabili in:

- 1) PISL relativi ai Sistemi Territoriali Istituzionali, definibili come ambiti territoriali all'interno dei quali si realizzano forme di collaborazione tra Enti Locali per la gestione associata di servizi pubblici e/o per la programmazione e l'attuazione unitaria delle politiche di sviluppo locale. A questa tipologia appartengono i PISL:
 - "Sistemi di Mobilità Intercomunale";
 - "Servizi Intercomunali per la Qualità della Vita".
- 2) PISL relativi ai Sistemi Territoriali Tematici, definibili sulla base della presenza e concentrazione di specifiche risorse o vocazioni territoriali. A questa tipologia appartengono i PISL:
 - "Sistemi Turistici Locali e Destinazioni Turistiche Locali";
 - "Sistemi Produttivi Locali, Distretti Agroalimentari e Distretti Rurali".
- 3) PISL attuativi di Progetti Integrati di Sviluppo Regionale (PISR), finalizzati al conseguimento di obiettivi strategici per l'intero territorio regionale. Vengono in particolare attuati attraverso i PISL:
 - il PISR "Contrasto allo spopolamento dei sistemi territoriali marginali e in declino";
 - il PISR "Tutela, salvaguardia e valorizzazione del pa-

trimonio etnoantropologico delle Minoranze linguistiche della Calabria”;

- il PISR “Valorizzazione dei Centri storici e dei Borghi di eccellenza”.

2.1 Destinatari e tipologie di Finanziamento

I destinatari dei PISL sono i soggetti pubblici e privati costituiti nei Partenariati di Progetto (392 dei 409 Comuni Calabresi fanno parte dei Partenariati). Il Partenariato di Progetto è costituito da tutti i Soggetti proponenti il Progetto Integrato, che contribuiscono attivamente alla sua elaborazione e attuazione attraverso specifiche operazioni previste. Non sono beneficiari delle operazioni dei PISL i Comuni finanziati con i P.I.S.U. per le operazioni relative ad infrastrutture e servizi, ma lo sono per le operazioni Aiuti. Il Capofila del PISL è un Ente Pubblico che ha funzione di referente del Partenariato di Progetto per l'Amministrazione Regionale.

La Regione finanzia direttamente gli interventi relativi a infrastrutture e servizi a favore degli enti pubblici, previsti dai PISL approvati: 304 Comuni, 4 Province, il C.N.R. e la Direzione Regionale Beni Culturali e Paesaggistici della Calabria. I bandi disciplinanti la procedura per la concessione delle agevolazioni agli investimenti privati sono a diretta regia regionale. Sono ammissibili solo le proposte imprenditoriali che prevedano investimenti localizzati nelle aree dei PISL Turistici e Produttivi approvati (costituiti dai territori di 295 Comuni).

3. I Progetti Integrati di Sviluppo Locale per la Realizzazione dei Sistemi Turistici Locali e Destinazioni Turistiche Locali

I PISL per la Realizzazione dei Sistemi Turistici Locali e Destinazioni Turistiche Locali, finanziati dalle Linee d'intervento 8.2.1.5, 5.1.1.1, 5.2.3.2, 5.3.1.1, 5.3.2.1, 5.3.2.2 e 5.3.2.3 del POR Calabria FESR 2007/2013, attuano interventi per incrementare e potenziare i flussi turistici nazionali e internazionali all'interno degli specifici sistemi territoriali.

Tab.1 Destinatari dei PISL – Sistemi Turistici e tipologia di finanziamento

Sistemi Turistici	Numero PISL	Infrastrutture/Servizi		Regimi d'aiuto		Totale Imp
		Operazioni	Importo a fin.	Comuni	Importo a fin.	
Catanzaro	4	26	18.412.879,93	62	11.025.400,00	29.438.279,93
Cosenza	6	44	36.893.809,84	67	25.894.925,70	62.788.735,54
Crotone	1	17	10.895.967,00	23	7.311.868,05	18.207.835,05
Reggio Calabria	4	30	26.925.994,71	37	16.000.000,00	42.925.994,71
Vibo Valentia	3	10	14.184.952,21	36	10.973.449,00	25.158.401,21
Totale	18	127	107.313.603,7	225	71.205.642,75	178.519.246,4

Fonte: www.regione.calabria.it - Calabria Europa

Tab.2 Elenco PISL finanziati per provincia e tipologia di finanziamento

Provincia	Capofila	PISL
Catanzaro	Provincia di Catanzaro	Natura: un ponte tra mare e montagna
Catanzaro	Gimigliano	Sistemi turistici del Reventino
Catanzaro	Pizzeria	Costa degli Ulivi
Catanzaro	Squillace	Il golfo che unisce
Cosenza	Amantea	Antica Temesa
Cosenza	Belvedere Marittimo	Welcome Costa dei Cedri, porta di Apollo
Cosenza	Cassano allo Jonio	Sybaris terra d'incanto:mare e cultura
Cosenza	Castrovillari	Attraversando natura:i luoghi dell'acqua e della storia tra il Pollino e la Valle dell'Esaro
Cosenza	San Giovanni in Fiore	Lorica Hamata in Sila amena
Cosenza	Scalea	STL Riviera dei Cedri Sostenibile, accessibile e competitiva
Crotone	Provincia di Crotone	Madre natura, padre cultura: La provincia di Crotone tra natura, cultura, enogastronomia
Reggio Calabria	Consorzio Locride Ambiente	STL Locride
Reggio Calabria	Bagnara Calabria	Le terre della fata Morgana
Reggio Calabria	Gerace	Slow Life in viaggio tra cultura e natura nel parco dell'Aspromonte, dal tre Pizzi al Limina
Reggio Calabria	Santo Stefano in Aspromonte	L'Aspromonte a portata di...mare: itinerario turistico tra le terrazze dello stretto
Vibo Valentia	Mongiana	Alte Serre Vibonesi
Vibo Valentia	Tropea	Tropea e dintorni
Vibo Valentia	Vibo Valentia	Vibo giardino sul mare

Fonte: www.regione.calabria.it - Calabria Europa

Il miglioramento e rafforzamento del comparto turistico lo si raggiunge attraverso: la realizzazione di attività promosse da Soggetti pubblici finalizzati ad aumentare complessivamente la capacità di attrazione e di accoglienza dei luoghi; il sostegno alla realizzazione di attività economiche compatibili con le esigenze di tutela e conservazione della biodiversità e del paesaggio nelle Aree della Rete Ecologica Regionale; la promo-

zione, la qualificazione e la messa in rete dell'offerta culturale regionale; la realizzazione di azioni per migliorare la qualità e la sostenibilità ambientale delle Destinazioni e dei Prodotti Turistici Regionali; il sostegno alle imprese che operano nel comparto del turismo e la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali.

3.3 Tipologie di operazioni previste⁴:

Linea d'intervento 8.2.1.5

- riqualificazione degli spazi pubblici nelle aree interessate dai flussi di visitatori e turisti;
- recupero e riqualificazione dei "water front" nelle aree interessate dai flussi di visitatori e turisti;
- riqualificazione e valorizzazione di aree e di infrastrutture pubbliche da utilizzare per la realizzazione di servizi turistici, dei sistemi di ospitalità, di centri di promozione delle produzioni tipiche locali e di infrastrutture per il benessere e per il tempo libero;
- riqualificazione di infrastrutture per la mobilità sostenibile dei visitatori e dei turisti;

Linea d'intervento 5.1.1.1

- azioni di marketing territoriale e promozione di marchi d'area e di certificazione ambientale delle imprese;
- servizi per la fruizione culturale, turistica e ricreativa delle risorse naturalistiche, collegati e integrati agli interventi di conservazione e valorizzazione: servizi per la comunicazione e l'informazione, compresi i servizi in rete; servizi di accoglienza, assistenza, accompagnamento; servizi per la gestione di sentieri natura, itinerari per trekking, circuiti per mountain

⁴ Per un approfondimento sui PISL ammessi a finanziamento dalle diverse Linee di Intervento si rimanda al sito www.regione.calabria.it – Calabria Europa.

bike, ippovie; servizi per la gestione di aree e centri faunistici attrezzati;

- azioni per il miglioramento dell'accesso alle aree della Rete Ecologica Regionale;
- recupero e realizzazione di sentieristica e di altre vie di accesso alle aree della Rete Ecologica Regionale;
- realizzazione di aree verdi attrezzate per la ricreazione all'area aperta, orti botanici e parchi faunistico-botanici, percorsi benessere o altre tipologie di strutture dirette al miglioramento della fruizione del patrimonio ambientale;
- recupero di strutture non utilizzate con caratteristiche legate alle tradizioni o alla storia del territorio per la realizzazione di centri visita, punti di informazione e piccole strutture ricettive;
- realizzazione di ecovillaggi all'interno di piccoli borghi delle aree protette con tendenze allo spopolamento;
- azioni per lo sviluppo di microfiliere imprenditoriali nei settori dell'artigianato e delle produzioni tipiche locali, della ricettività diffusa, della piccola ristorazione, dei servizi turistici connessi alla gestione del patrimonio naturalistico;
- azioni per la creazione e/o lo sviluppo di attività sportive eco-compatibili, da svolgersi all'aria aperta, quali: escursionismo, arrampicata, orienteering, birdwatching, canoa, torrentismo, immersioni subacquee, vela e surf, etc.;
- azioni per la creazione di strutture di servizio a completamento dell'offerta delle attività sportive, quali: posti tappa, rifugi, centri di addestramento, aree e percorsi opportunamente attrezzati, etc.

Linea d'intervento 5.2.3.2

- potenziamento e valorizzazione dei Parchi Culturali e dei Parchi Letterari esistenti;
- progettazione, realizzazione e promozione di nuovi Parchi

Culturali e Parchi Letterari;

- progettazione, realizzazione e promozione di Parchi Tematici correlati a specificità dei territori;
- progettazione e realizzazione di ambienti virtuali e sistemi informativi, basati sulle tecnologie ICT, per la promozione e la fruizione dell'offerta culturale regionale.

Linea d'intervento 5.3.1.1

- azioni per la promozione e l'adozione da parte delle imprese di sistemi di certificazione ambientale delle strutture ricettive, per l'introduzione del marchio di qualità ecologica - Eco Label e dei Sistemi di Gestione Ambientale - EMAS e ISO 1400;
- azioni per l'adeguamento dei sistemi e degli impianti finalizzati al risparmio ed alla certificazione energetica delle strutture turistico ricettive;
- azioni per l'innovazione di processo e di prodotto delle imprese turistiche, al fine di migliorarne le prestazioni ambientali, riducendo le diverse forme di inquinamento e contenendo il consumo di risorse naturali e di energia;
- azioni per l'adesione o lo sviluppo di marchi e standard di qualità;
- azioni di informazione e sensibilizzazione rivolte agli operatori turistici per garantire che gli obiettivi di tutela delle risorse naturali e del paesaggio siano implementati in tutte le fasi del processo di produzione ed erogazione dei prodotti turistici e per tutte le componenti.

Linea d'intervento 5.3.2.1

- definizione e attivazione dei Sistemi Turistici Locali (STL) o meglio delle Destinazioni Turistiche Sostenibili;
- azioni per sostenere, all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali, l'attivazione di sistemi di mobilità sostenibile;
- interventi per migliorare l'accessibilità ai siti culturali, naturali

e paesaggistici di maggior pregio, privilegiando il ripristino degli antichi tracciati a valenza storico-paesaggistica;

- interventi per incrementare i servizi per il turismo nautico;
- interventi per migliorare il contesto ambientale di riferimento;
- interventi materiali e immateriali per la progettazione e la realizzazione degli itinerari e dei parchi tematici;
- interventi finalizzati alla riqualificazione o alla creazione di infrastrutture pubbliche e impianti per il tempo libero, lo sport, il benessere e lo spettacolo in grado di qualificare e potenziare l'offerta delle Destinazioni Turistiche Regionali.
- interventi per il miglioramento della qualità e della quantità dell'informazione turistica e per promuovere la cultura dell'accoglienza;
- interventi per valorizzare le identità e le specificità dei territori e dei Prodotti/Servizi delle Destinazioni Turistiche Regionali.

Linea d'intervento 5.3.2.2

Azioni di sostegno per la creazione e/o il potenziamento delle imprese di servizi al turismo all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali, attraverso i seguenti strumenti:

- PIA Turismo – Pacchetti Integrati di Agevolazioni per le Imprese Turistiche;
- Contratti di Investimento per il Turismo.

Linea d'intervento 5.3.2.3

Azioni di sostegno per il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali, attraverso i seguenti strumenti:

- PIA Turismo – Pacchetti Integrati di Agevolazioni per le Imprese Turistiche;
- Contratti di Investimento per il Turismo

4. Le 40 Azioni delle Istituzioni Pubbliche a sostegno della costruzione delle Destinazioni e dei Prodotti/Servizi Turistici Regionali. Interventi Linea 5.3.2.1⁵

In attuazione della Linea di intervento⁶, che prevede la realizzazione di attività promosse da Soggetti pubblici finalizzati ad aumentare complessivamente la capacità di attrazione e di accoglienza dei luoghi, sono state programmate nella Regione Calabria le sotto elencate n. 40 operazioni:

1. Provincia di Catanzaro

1.1. Comune di Gimigliano: “Recupero ambientale e realizzazione di un Parco fluviale lungo il fiume Corace”

L'intervento punta alla valorizzazione della valle del fiume Corace, attraverso la realizzazione di specifici sentieri, di tipo escursionistico e didattico, e lo sviluppo di aree di fruizione eco turistiche.

Le opere da attuare riguardano tutte quelle azioni di ingegneria naturalistica in alveo e sulle sponde (graticciate, piantumazioni, formazioni di gabbioni).

Completano il progetto una serie di opere volte a costruire la segnaletica, con la collocazione di tabelle topografiche dei sentieri di tutte le zone adiacenti al Parco fluviale.

1.2. Comune di Martirano Lombardo: “Sistemi Turistici - valorizzazione località Bombarda”

Il progetto mira alla valorizzazione del patrimonio identitario con particolare riferimento a quello paesaggistico e naturalistico, attraverso la realizzazione di impianti per il tempo libero e l'escursionismo, con particolare riguardo alla riqualificazione e al miglioramento delle strutture sportive di calcio, basket, tennis e bocce.

⁵ Per la redazione del paragrafo si ringrazia per la collaborazione Medina Tursi Prato.

⁶ Per ulteriori approfondimenti e per i contatti dei referenti delle diverse linee di intervento consultare www.regione.calabria.it/Calabria Europa.

L'obiettivo principale è quello di poter soddisfare quel segmento di domanda turistica che riguarda il turismo naturalistico e sportivo, rappresentato da un target di mercato amante delle vacanze a contatto con la natura, alla scoperta delle bellezze paesaggistiche e naturali.

1.3. Comune di San Pietro a Maida: “Riqualficazione e valorizzazione dell’area denominata “Fiumara dei trappiti” finalizzato alla realizzazione di un Parco etnografico – museale”

L'intervento prevede il recupero ecologico e la valorizzazione del torrente Ugolio, vera oasi ambientale, che delimita il lato orientale dell'abitato di San Pietro a Maida, allo scopo di realizzare un percorso naturalistico e stimolare un turismo culturale con itinerari organizzati, alla scoperta dei vecchi trappiti (frantoi) e mulini.

L'obiettivo è quello di effettuare una riqualficazione del territorio, destinato a un turismo lento, verde, sostenibile, con la possibilità di valorizzarne i contenuti storici e culturali.

Si prevedono, altresì, iniziative di educazione ambientale e itinerari conoscitivi della natura con personale specializzato.

1.4. Comune di Soveria Mannelli: “Digital Library del Reventino

Il progetto è finalizzato alla realizzazione della “Digital Library del Reventino” (DLR), destinata ad accogliere i contenuti digitali e multimediali - video, immagini, audio, testi, film, letteratura, musica, arti visive, archivi sonori - riguardanti la cultura, la storia, la letteratura, la musica, il territorio, l'ambiente, le produzioni e le immagini dell'Area del Reventino.

Il modello organizzativo prevede un nucleo interno composto da personale altamente specializzato, in grado di gestire, delegare e sovrintendere tutte le attività, la cui specifica realizzazione (scansione ottica, inserimento metadati, codifica, sviluppo di database, etc.) sarà affidata in outsourcing a società o a singoli con specifiche competenze.

La Digital Library sarà collocata all'interno dei locali di proprietà del Comune di Soveria Mannelli, dove saranno realizzati due specifici spazi: un'area “open space” attrezzata con sistemi multimediali per la produzione e la gestione dei contenuti e uno spazio per la fruizione da parte dei

cittadini, dei visitatori, delle scuole e delle imprese.

1.5. Comune di Taverna: “Città delle Scienze ambientali – Fata: il villaggio degli elementi”

Il progetto prevede la realizzazione di un Parco didattico, la Città delle Scienze ambientali, che sorgerà in località Carbonello, nel Comune di Taverna, incentrato sul tema dei quattro elementi naturali: Fuoco, Acqua, Terra e Aria. Esso sarà il luogo e lo spazio della cultura scientifica e ambientale e costituirà un attrattore indirizzato prevalentemente a un target di turismo scolastico.

L’approccio pedagogico trova applicazione nella legittimazione del gioco e della scoperta come forma dell’apprendimento, in un processo educativo ludico ed emozionale, dove le varie categorie di utenza possono fruire di esperienze multisensoriali, personalizzate e coinvolgenti per costruire in modo consapevole ed efficace il proprio sapere.

Il Parco è concepito come un villaggio. Verranno, quindi, predisposti in aree già individuate, quattro padiglioni corrispondenti ai quattro elementi più un’area di servizio (uffici, area tecnica, bar, ristorante) costituita da alcuni edifici preesistenti e reimpiegati e un’area parcheggio e zona di accesso al villaggio.

1.6. Comune di Zagarise: “Parco tematico Città del West”

Il progetto prevede la realizzazione di un Parco tematico, in un terreno non utilizzato ricadente nel Comune di Zagarise, località "Campeggio Difesa", che potrà essere utilizzato per svolgere attività sportive legate al trekking, all'equitazione e al tiro all'arco.

1.7. Direzione Regionale dei beni culturali e paesaggistici della Calabria: “Intervento per la valorizzazione e la piena fruizione del Palazzo del Principe”

L’intervento mira alla valorizzazione e piena fruizione del Palazzo del Principe di San Nicola Arcella, al fine di creare un centro di promozione turistico e culturale.

Il Palazzo del Principe “Lanza di Trabia”, che vanta circa 2.000 mq di superficie utilizzabile, 20 grandi stanze, tre saloni, un ampio chiostro con

scala monumentale e che può contare su uno spazio esterno, ben si presta a contenere un insieme di attività di vario tipo, per lo sviluppo turistico dell'intero comprensorio.

L'operazione proposta fa seguito ad altri interventi avviati sul complesso immobiliare a partire dagli anni '90. Con il PISL si intende mettere in atto: la realizzazione degli impianti tecnologici e di opere in muratura e intonaco; il ripristino e la sistemazione dell'accessibilità viaria e pedonale; la riqualificazione dei percorsi di accesso al Palazzo mediante materiale lapideo locale e/o recuperato dalle antiche pavimentazioni; il miglioramento del contesto ambientale mediante la realizzazione dei sottoservizi esistenti; la restituzione visuale del processo storico di formazione e nuova segnaletica e la realizzazione di recinzioni, aree verdi, parcheggio e sistemi di illuminazione.

1.8. Direzione Regionale dei beni culturali e paesaggistici della Calabria: "Centro della Cultura dell'Antica Roma, realizzazione di un Parco culturale, con ambienti virtuali e nuove tecnologie ICT all'interno del sito archeologico Minerva Scolacium"

Il progetto prevede la realizzazione di un Parco culturale, dove verranno realizzati musei virtuali, ovvero ambienti informatici caratterizzati da un'interfaccia grafico-visuale e da una struttura ipermediale e interattiva, che propongono una ricostruzione e ricontestualizzazione del bene culturale. Le tecnologie utilizzabili afferiranno a tutto il comparto multimediale e virtuale: ricostruzioni scenografiche, interfacce visuali e ologrammi, 3D, multi proiezioni, etc. Saranno realizzati, altresì, percorsi formativi e laboratori legati all'apprendimento, mediante osservazione e manipolazione di manufatti di vario genere.

Il senso scientifico del progetto, supportato da tutte le competenze di settore per la migliore individuazione dei contenuti espressi attraverso la più moderna tecnologia, assume valore grazie alla creazione, mediante la realtà virtuale, di un ambiente in cui l'utente ha la possibilità di muoversi in tempo reale in spazi e momenti diversi interagendo direttamente con esso.

1.9. Provincia di Catanzaro: “Interventi materiali e immateriali per la progettazione e la realizzazione degli itinerari e dei Parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, etc.) che dovranno rappresentare gli attrattori sui quali costruire i prodotti/servizi delle destinazioni turistiche regionali”

L'Amministrazione provinciale avrà il compito di dare visibilità alla nuova destinazione turistica, attraverso un Piano di comunicazione, i cui obiettivi principali sono: realizzare, rendere visibile e partecipata la Destination Image e la Destination Identity e influenzare le scelte di acquisto. L'approccio non sarà di tipo generalista, ma tematico, e oggetto della promozione saranno soprattutto i nuovi prodotti turistici messi in rete tra di loro, i cd. itinerari, in cui la Natura farà da protagonista dell'offerta turistica.

2. Provincia di Cosenza

2.1. Comune di Aiello Calabro: “Intervento per la qualificazione e la valorizzazione dell'area del Castello Normanno”

Il progetto si pone l'obiettivo di rendere visitabile la fortezza normanna e predisporre percorsi pedonali e itinerari tematici guidati, in grado di fornire un contatto diretto con l'ambiente circostante e con la sua storia. Gli interventi previsti riguardano: il completamento, il recupero e la sistemazione dell'antico percorso di collegamento tra la fortificazione e il centro urbano sottostante; la sistemazione del verde, compresi interventi di ingegneria naturalistica e arredo urbano delle aree limitrofe alla fortificazione e impianti d'illuminazione, atti a rendere funzionali gli spazi per i frequentatori o i visitatori della struttura.

2.2. Comune di Aieta: “Intervento per la Valorizzazione del Palazzo Rinascimentale”

L'intervento prevede: il recupero di murature storiche dell'antico quartiere di Socastro e il miglioramento dell'accessibilità; il ripristino dell'accessibilità pedonale e la sistemazione della Piazzetta Socastro; la riqualificazione dei percorsi di accesso al Palazzo mediante materiale la-

pideo locale e/o recuperato dalle antiche pavimentazioni; il miglioramento del contesto ambientale mediante l'interramento dei cavi aerei nelle aree d'intervento e l'adeguamento dei sottoservizi esistenti; la restituzione visuale del processo storico di formazione e nuova segnaletica; il miglioramento del sistema dell'accoglienza, la creazione di mappe virtuali e connessioni Wifi.

2.3. Comune di Altomonte: "Miglioramento dell'accessibilità al borgo di Altomonte"

Le motivazioni che sottendono alla realizzazione di una pista ciclabile per bici a pedalata assistita, nel comune di Altomonte, sono da ricercare nell'attenta analisi dei flussi di traffico che interessano tutto il territorio comunale e in particolare il centro storico. L'obiettivo principale dell'intervento è quello di mitigare i flussi veicolari e conseguentemente abbattere la congestione e l'inquinamento ambientale e acustico.

L'operazione è in grado di valorizzare gli attrattori culturali, ambientali e paesaggistici presenti nell'area, migliorando la qualità, l'accessibilità e la fruibilità delle risorse presenti.

2.4. Comune di Amantea: "Progettazione, definizione e promozione del Marchio Territoriale Antica Temesa"

Il progetto prevede la realizzazione del Marchio territoriale che rappresenterà graficamente e simbolicamente il territorio dell'Antica Temesa ed evocherà i valori e le caratteristiche locali: "Arte e cultura", "Mare e natura", "Prodotti tipici locali", "Benessere e relax".

Nello specifico si articolerà nei seguenti interventi: promozione di un concorso di idee finalizzato alla progettazione di un'immagine integrata del territorio e del marchio territoriale; rifacimento degli allestimenti (cartellonistica, insegne, totem) nei principali punti di accoglienza e informazione turistica del territorio, in linea con la corporate identity precedentemente definita; realizzazione di un unico portale web per l'informazione e la promozione turistica e per l'eventuale commercializzazione dei prodotti del territorio.

Il progetto è strettamente legato alla costituzione del Parco Tematico

dell'Antica Temesa, che utilizzerà il Marchio per la propria riconoscibilità interna ed esterna e per la valorizzazione dei siti culturali che lo compongono.

2.5. Comune di Belvedere Marittimo: "Museo mare Capo Tirone - Anfiteatro del mare"

L'intervento si colloca all'interno di un più ampio contesto programmatico che vede impegnati i Comuni di Belvedere Marittimo, Bonifati, Buonvicino, Diamante, Grisolia, Maierà, Sangineto e Santa Maria del Cedro.

L'obiettivo è trasformare la costiera in una porta di mare attrezzata con servizi per il turista diportista, nella formula del porto-borgo d'area vasta che entra nel Parco Nazionale del Pollino e si trasforma nel primo "Presidio verdeazzurro" dei porti del mediterraneo, d'ingresso ai "Parchi".

L'operazione ricade all'interno del Comune di Belvedere Marittimo, borgo padronale strategico sia per l'offerta derivante dagli attrattori presenti nella costiera, sia per il condensato di valori architettonici, storico - artistici e culturali espressi all'interno del suo centro storico.

Il progetto, a servizio dell'ospitalità diffusa e/o orizzontale, si propone il recupero e la riqualificazione del sito sottostante Capo Tirone, attualmente inutilizzato e fatiscente, al fine di rendere fruibile il "luogo" trasformandolo in spazio scenografico idoneo ad accogliere opere d'arte, mostre itineranti ispirate alla pesca, al mare e ai suoi tesori, a puntare i riflettori sui pescatori e sulla loro attività e a celebrare la piccola pesca artigianale.

Completerà l'offerta del "Presidio" culturale un anfiteatro interamente proiettato verso il mare, con 450 posti a sedere.

2.6. Comune di Pedace: "Progetto Skipass Sila"

Il progetto prevede la costruzione di una piattaforma telematica di prenotazioni online disponibile principalmente per l'uso in Europa.

La piattaforma, supportata da un apposito sito web e dalle nuove tecnologie (Computer Telephony Integration, Voice on IP, Call me back), darà accesso al sistema informativo che potrà essere usato dall'utente,

da terminale fisso o mobile, per ottenere notizie, approfondimenti e servizi diversi, lungo tutto il processo di fruizione, a partire dalla fase di ricerca e raccolta dei primi dati sulla destinazione e il viaggio, fino al trasferimento, all'intrattenimento e alla permanenza.

2.7. Comune di Pedace: "Sostituzione cestovia con cabinovia – Valle Cavaliere - Codecola di Coppo"

Le operazioni previste si inseriscono nel contesto delle politiche regionali di promozione turistica, di valorizzazione delle risorse paesaggistiche e ambientali, di sostegno all'occupazione e allo sviluppo economico e sociale della montagna. In particolare, il progetto prevede la riqualificazione dei sistemi di risalita meccanizzati (cabinovia, seggiovia, skilift) e la realizzazione di sistemi di innevamento artificiale a supporto delle relative piste.

Tali interventi si inseriscono nel più complessivo quadro di razionalizzazione degli impianti della stazione sciistica di Lorica che prevede: l'adeguamento delle infrastrutture esistenti (sistemi di arroccamento meccanizzati e piste) ai più attuali principi di efficienza funzionale e sostenibilità ambientale; il potenziamento delle infrastrutture attraverso il ripristino di tratte di piste dismesse e l'introduzione di nuovi impianti meccanizzati in sostituzione di quelli esistenti, obsoleti e non più rispondenti alle normative vigenti; la dotazione di impianti di innevamenti in modo da garantire un numero elevato di giornate utili alla pratica dello sci; la fruizione in sicurezza della stazione sciistica e il corretto esercizio di tutti gli sport invernali e infine l'accrescimento della capacità turistica, durante tutto l'arco dell'anno.

2.8. Comune di Scalea: "Azioni per la realizzazione e promozione di itinerari turistico - culturali"

L'intervento è finalizzato all'individuazione, alla classificazione e alla promozione delle risorse turistiche locali, con particolare attenzione alla definizione di itinerari e pacchetti turistici per avviare percorsi di promozione integrata e marketing del territorio.

I risultati che si intendono sono i seguenti: mettere in rete gli inter-

venti tra loro; qualificare e specializzare l'offerta territoriale in una visione che parte dai diversi elementi che caratterizzano il territorio stesso, in modo da proporre un'offerta complessiva che sia coerente e calibrata rispetto alle risorse endogene; individuare gli specifici target di mercato cui indirizzarsi attraverso un'accurata attività di analisi; progettare e attuare attività di comunicazione, promozione, affiancamento alle imprese e agli enti, in modo che il prodotto-territorio intercetti la quota di domanda di mercato necessaria al raggiungimento di un adeguato sviluppo sostenibile.

3. Provincia di Crotone

3.1. Comune di Cirò Marina: "Attrattore Porto di Cirò Marina"

L'operazione consiste nella riqualificazione del porto di Cirò Marina ai fini dello sviluppo del turismo nautico, della portualità turistica e dell'offerta dei posti barca per adeguare il livello dei servizi offerti a quelli presenti nelle migliori strutture del Mediterraneo.

Per intercettare il flusso turistico delle imbarcazioni diportistiche a vela, il progetto prevede l'incremento del numero dei posti barca, ponendo particolare attenzione, attraverso una serie di interventi specifici, all'incremento e riqualificazione dei servizi, al miglioramento del contesto ambientale di riferimento, alla qualità e quantità dell'informazione turistica e alla promozione della cultura dell'accoglienza.

In tal senso, oltre all'istallazione di gazebo informativi e di esposizioni di prodotti tipici, si prevede il riordino e la razionalizzazione di un sistema di segnaletica e di informazione turistica multilingua coordinato a livello provinciale e regionale con le indicazioni delle Destinazioni Turistiche Regionali e dei siti culturali e ambientali del territorio. E' prevista, inoltre, la realizzazione di servizi innovativi basati sulle moderne tecnologie GPS e sulla loro integrazione con la telefonia mobile, allo scopo di offrire ai turisti in arrivo o in transito la possibilità di visitare il territorio attraverso mappe virtuali. Nell'area portuale verrà individuata anche un'area attrezzata che sarà destinata allo svago e ad attività ludiche e ricreative e sa-

ranno realizzate infrastrutture pubbliche e impianti per lo sport, il tempo libero, il benessere e lo spettacolo.

3.2. Comune di Mesoraca: Itinerario religioso - SS. Ecce Homo

Il progetto si sostanzia in interventi di miglioramento e riqualificazione delle aree di accesso al Santuario del SS. Ecce Homo, uno dei siti di maggior pregio che sorge ai piedi della Sila Piccola.

Tale operazione si inserisce in una più complessa realizzazione di un itinerario turistico religioso, che offre come attrattiva territoriale non solo la costa ma anche l'entroterra, ricco di risorse naturali e culturali. L'intervento si collega direttamente alle azioni di valorizzazione del patrimonio culturale e religioso, finalizzate a creare servizi di fruizione, itinerari, percorsi e parchi tematici per le risorse naturali e culturali dell'area.

3.3. Comune di Petilia Policastro: "Itinerario religioso - Santuario della Santa Spina"

L'intervento mira a riqualificare un antico percorso religioso - storico-naturalistico legato al culto di uno dei siti di maggior pregio, il "Santuario della Sacra Spina", che deve il suo nome al fatto di custodire una "Sacra Spina", frammento ligneo venerato come reliquia perchè ritenuto parte della cosiddetta corona di spine che secondo la tradizione è stata portata da Gesù.

3.4. Provincia di Crotone: Nell'ambito del PISL "Madre natura, padre cultura: la provincia di Crotone tra natura, cultura, enogastronomia" è stata prevista l'operazione: "Attrattore Centro per l'Educazione all'ambiente marino - Aquarium".

Il progetto prevede la realizzazione di una nuova struttura da destinare ad acquario di mq 1.500. La struttura si eleva su due piani. E' previsto un percorso espositivo con gruppi funzionali di esposizione; una sala di videoproiezione, una sala sinottica che accoglie fino a 20 persone, un'area bar con servizi annessi.

4. Provincia di Reggio Calabria

4.1. Associazione dei Comuni di Bagnara Calabria: "Dorsale ver-

de: grande itinerario della mobilità lenta per la fruizione del patrimonio paesaggistico e storico culturale della destinazione turistica della Fata”

Il progetto mira a rendere fruibile un insieme di risorse ambientali, storiche e culturali, trasformandole in un Sistema Turistico e Territoriale complesso, nel quale la diversità e la complementarietà delle risorse costituiscono il presupposto per la creazione di un attrattore culturale e turistico, anche attraverso la tutela e la conservazione di habitat, paesaggi e beni culturali.

Il Sistema si snoda lungo i Comuni di Villa San Giovanni, Scilla, Bagnara, Palmi e Seminara, percorrendo tracciati esistenti e mettendo in rete le risorse.

L'intervento prende a modello il Parco delle "Cinque terre" e la "Riserva dello Zingaro".

4.2. Associazione dei Comuni di Bagnara Calabria: Nell'ambito del PISL "Le terre della fata Morgana"- è stata prevista l'operazione:

“Marchi di qualità territoriale e sistema di tariffazione unica per l'innalzamento degli standard della rete di accoglienza”

4.3. Comune di Bagnara Calabria: “Rifacimento di un sistema unificato di segnaletica stradale e indicazioni turistiche”

L'operazione consiste nella sistemazione della segnaletica stradale. In particolare: individuazione ed eliminazione dei segnali stradali in stato di degrado; riordino mediante sistemazione e/o incremento dei segnali stradali e di indicazione; realizzazione e messa in funzione di supporti per la pubblicità; realizzazione, fornitura e messa in opera di supporti per le informazioni a cura dell'Amministrazione Comunale; realizzazione e messa in opera di targhe in ceramica per la toponomastica; realizzazione e messa in opera di targhe in ceramica per indicazioni di carattere turistico; realizzazione e messa in funzione di un supporto in acciaio per un sistema informativo con display a led; fornitura e messa in opera di due sistemi informativi con display a led e quanto necessario per il corretto funzionamento.

4.4. Comune di Gerace: “Riordino e razionalizzazione segnaletica

turistica mediante la realizzazione di un sistema di segnaletica e di informazione turistica multilingua”

L'operazione è finalizzata a dotare il territorio di un'adeguata segnaletica (segnali, tabelloni informativi, tabelle descrittive, targhe etc.), che possa da una parte orientare il turista verso tutti i servizi e le opportunità offerte dal punto di vista culturale, storico, naturalistico, paesaggistico e ricettivo, e dall'altra caratterizzare la zona con il brand identitario slow-life.

L'intervento prevede anche la realizzazione di un sistema di tabelloni promozionali da collocare nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti, che servano da hub per il territorio slow-life.

4.5. Comunità Montana Versante dello Stretto: “Percorso naturalistico - strada interpodereale Petile - Cucullaro”

Il progetto prevede: il recupero della livelletta; la sistemazione della scarpata tramite muri di contenimento ove necessario; la realizzazione di opere di regimentazione idraulica, tratti di cunetta, piccole briglie e l'adeguamento del percorso per la pista ciclabile. I lavori mirano al miglioramento della viabilità esistente, al fine di assicurare una maggiore sicurezza viaria.

L'operazione proposta completa l'itinerario turistico previsto per l'intero territorio di riferimento, dove i Comuni coinvolti diventeranno poli strategici per l'accoglienza turistica con l'offerta di un pacchetto di attività, che consentirà la fruizione diversificata di quest'area.

4.6. Comune di Santo Stefano in Aspromonte: “Sostituzione sciovia “ripetitore” in seggiovia biposto”; “Sostituzione sciovia “Nino Martino in seggiovia biposto; “Scivolo estivo con bob a pattini da realizzare sulla pista “ripetitore Radio-Stazione intermedia”

L'operazione prevede diversi interventi, che riguardano la realizzazione di una seggiovia biposto e di uno scivolo estivo con bob a pattini sulla pista “ripetitore Radio – Stazione intermedia”.

L'impianto di sciovia esistente verrà sostituito da una seggiovia biposto ad attacchi fissi, di moderna concezione e di maggiore estensione ri-

spetto a quella preesistente. L'intervento fa parte di un più vasto e complesso progetto di riqualificazione degli impianti per gli sport invernali che si trovano a Gambarie, stazione sciistica di pregio, considerata tra le più importanti località turistiche estive e di sport invernali del meridione d'Italia.

Di concerto con i Comuni facenti parte del PISL di competenza, che condividono questa operazione, il Comune di Stefano in Aspromonte intende creare una vera e propria "piattaforma" turistica attrezzata con servizi ludici, culturali, naturalistici e sportivi. La finalità è quella di posizionare la stazione sciistica di Gambarie su un livello qualitativo analogo a quello di altre località sciistiche il cui appeal è già consolidato nel panorama turistico nazionale, attraverso la riprogettazione di tutti gli impianti di risalita e delle attrezzature per gli sport invernali.

A contribuire significativamente all'operazione è la realizzazione dello scivolo estivo con bob a pattini sulla pista "ripetitore Radio Stazione intermedia", che si configura come un'azione di completamento e di integrazione di un progetto complessivo ricadente nel territorio di competenza del PISL.

4.7. Comune di Gioiosa Ionica: "Un cammino culturale tra il "Naniglio" e la "Mocta gioiosa"

La proposta progettuale prevede la riqualificazione di un "cammino culturale tra il Naniglio e la Mocta Gioiosa", due poli interessanti sia dal punto di vista storico - culturale che paesaggistico ambientale.

L'intervento mira nel dettaglio a: riqualificare l'area antistante e il percorso di arrivo al Parco archeologico della villa romana del Naniglio considerato una "porta di ingresso", avente la funzione di accogliere i visitatori anticipando, anche mediante uno spazio espositivo di reperti, video proiezioni, modellini tridimensionali, gli aspetti più rilevanti della villa romana; valorizzare e riqualificare le sale espositive di Palazzo Amaduri, che conservano le teche contenenti i reperti archeologici della villa romana del Naniglio e riqualificare l'antico tracciato naturale che percorre la rupe su cui sorge il castello medievale e il primo agglomerato urbano del

centro storico.

4.8. Comune di Locri: “Dall’archeologia al futuro”

Il progetto è finalizzato a creare una serie di servizi per rendere massimamente fruibile l’area degli scavi archeologici. Gli intenti progettuali sono volti a intensificare un collegamento tra la Città Moderna e quella Antica tramite il Palazzo della Cultura, sito nel centro della Locri attuale, dove saranno appositamente allestite, con l’ausilio di mezzi informatici, salette tematiche per lo studio e verranno date le prime informazioni a chi è interessato ad approfondire la conoscenza di Locri Epizephiri.

Sarà realizzato, altresì, all’interno dell’area degli scavi archeologici, un sistema di illuminazione segna passo che guiderà i visitatori all’interno del Parco lungo i percorsi pedonali.

4.9. Comune di Portigliola: “Dall’archeologia al futuro”

L’intervento mira alla valorizzazione dell’area archeologica mediante la riqualificazione della via Dromo, strada che ripercorre l’antico asse viario fondamentale per l’attraversamento dell’abitato, nonché la riqualificazione dei percorsi di collegamento all’area archeologica medesima ed il recupero ed il restauro conservativo del Teatro Greco-Romano e della sua area antistante. L’intervento sulla viabilità prevede il rifacimento della pavimentazione in pietra locale e un’adeguata illuminazione per favorire la fruizione dell’intera area archeologica.

Le opere nell’area del Teatro riguardano il ripristino della forma e delle quote della cavea, nonché dei muri che delimitano la scena. E’ prevista, altresì, la realizzazione della recinzione dell’area del Teatro con ringhiera in alluminio fissata su blocchi in cls, oltre alla costruzione di una pedana mobile e una dotazione di trecento sedie da utilizzare per spettacoli o manifestazioni culturali all’interno del Teatro.

4.10. Comune di Riace: “Recupero e sistemazione a verde attrezzato area Bronzi di Riace “Promenade”

Gli obiettivi generali della progettazione sono relativi: alla creazione di percorsi pedonali; a rendere fruibile il tratto costiero; all’utilizzo di materiali a basso impatto ambientale; all’incremento del verde pubblico e al-

lo sviluppo turistico sostenibile.

Migliorando le condizioni fisiche, ambientali e prestazionali dell'area, s'intende realizzare un sito "Promenade", al servizio della comunità e del territorio. Quest'area sarà concepita come spazio storico della Magna Grecia, dove troveranno collocazione importanti elementi architettonici.

4.11. Comunità Montana Stillaro – Allaro – Limina: "Le Vie della Fede e dell'acqua"

Gli interventi proposti mirano a costituire, nell'ottica di integrazione del territorio montano, una diversificazione dell'offerta turistica con promozione dello sviluppo sostenibile. Le finalità sono: la tutela e la valorizzazione dell'ambiente naturale, con particolare riguardo ai siti di notevole interesse paesaggistico.

Obiettivo specifico di quest'operazione è, dunque, rendere accessibili i percorsi di accesso ad alcune sorgenti naturali e Santuari locali, che ricadono nel territorio della Comunità Montana.

In tale ottica gli interventi previsti sono i seguenti: sistemazione e riqualificazione delle sorgenti naturali di "Crine" nel comune di Martone e "Carpinuso" nel Comune di Caulonia; miglioramento e conservazione del percorso naturalistico "Acqua della Scialata" nel Comune di San Giovanni di Gerace; sistemazione e riqualificazione ambientale del laghetto turistico montano "Piani della Menta" nel Comune di Grotteria; sistemazione e riqualificazione della strada dei pellegrinaggi nel Comune di Caulonia: "Rose" (Centro Storico - Eremo di Sant'Ilarione) e sentiero Pittella – Scrongi – Santuario Mariano di Crochi).

5. Provincia di Vibo Valentia

5.1. Comune di Maierato: Nell'ambito del PISL "Vibo Giardino sul Mare"- è stata prevista l'operazione:

"Percorso storico naturalistico centro ricovero animali selvatici ed educazione ambientale per la biodiversità. Oasi Angitola".

Il progetto prevede la realizzazione di lavori di recupero di un immobile costituito da tre padiglioni di proprietà del comune al fine di realizzare

un centro ricovero per animali. Inoltre saranno realizzati nell'area percorsi didattici naturalistici e punti di osservazione. Nell'ambito della riqualificazione della struttura si prevede la realizzazione di servizi per i turisti che visitano l'area con aree giochi e pic-nic . Ed infine la realizzazione di alcuni posti letto per chi vuole sostare nell'area naturalistica.

5.2. Comune di Mongiana: “Recupero e potenziamento riserva di caccia”

Obiettivo dell'intervento è quello di valorizzare l'area con un progetto di forte valenza ambientale e territoriale, ai fini della crescita del territorio, promuovendo lo sviluppo turistico e l'inserimento di Mongiana e delle zone limitrofe negli itinerari di archeologia industriale e delle riserve naturalistiche.

Il progetto prevede il recupero funzionale della riserva di caccia esistente nel Comune di Mongiana dal 1975. Le opere da realizzare sono le seguenti: recupero e ripristino della recinzione esistente; costruzione del centro visitatori con annessa piccola struttura ricettiva; creazione di un campo di tiro a volo e recupero delle strutture esistenti.

5.3. Comune di Tropea: Nell'ambito del PISL “Tropea e dintorni”- è stata prevista l'operazione:

“Lavori di completamento del recupero e riqualificazione del *waterfront* e realizzazione di un teatro all'aperto”.

L'operazione prevede dei lavori di riqualificazione del waterfront e la realizzazione di un teatro all'aperto. Si prevedono inoltre interventi di arredo urbano e la realizzazione di piste ciclabili e di aree pedonali.

5.4. Comune di Tropea: Nell'ambito del PISL “Tropea e dintorni”- è stata prevista l'operazione: “Cartellonistica e pubblicazioni”.

Si tratta di una operazione immateriale con la previsione di cartellonistica stradale con info monumentale e turistica in generale.

5.5. Comune di Zungri: “Interventi sull'insediamento rupestre degli “Sbariati” e dell'annesso Museo”

L'operazione consiste nel recupero e nella valorizzazione dell'insediamento Rupestre degli Sbariati (IX- X sec. d.C.), sito archeolo-

gico unico in Calabria per il suo genere, che rappresenta la più alta espressione del modello di vita sociale che ebbe come protagonisti i monaci "Basiliani". Il villaggio rupestre, che occupa una superficie di circa 3.000 mq sul versante del fosso Malopera, datato dagli studiosi fra il XII - XIV d.C. secolo, è costituito da circa 100 case-grotta scavate nella roccia con ambienti monocellulari e bicellulari, alcuni anche a più piani.

L'operazione prevede il recupero e la messa in sicurezza delle grotte rupestri, nonché la realizzazione di un Ecomuseo che sarà denominato "Ecomuseo del Poro". Quest'ultimo può essere inteso come un viaggio nella storia di questi paesi, come un modo per riportare in vita frammenti del patrimonio culturale locale, testimonianze storiche, etc.

Tab.3 Azioni delle Istituzioni Pubbliche a sostegno della costruzione delle Destinazioni e dei Prodotti/Servizi Turistici Regionali. Interventi Linea 5.3.2.1

Beneficiario	Titolo Operazione	Importo finanziato
Comune di Aiello Calabro	Intervento per la qualificazione e la valorizzazione del Castello Normanno di Aiello Calabro	€ 350.000,00
Comune di Amantea	Progettazione, definizione e promozione del Marchio Territoriale Antica Temesa	€ 300.000,00
Associazione dei comuni di Bagnara Calabria; Palmi; Scilla; Seminara; Villa San Giovanni	Dorsale verde: grande itinerario della mobilità lenta per la fruizione del patrimonio paesaggistico e storico culturale della destinazione turistica della Fata Morgana	€ 2.750.000,00
Associazione dei comuni di Bagnara Calabria; Palmi; Scilla; Seminara; Villa San Giovanni	Marchi di qualità territoriale e sistema di tariffazione unica per l'innalzamento degli standard della rete di accoglienza	€ 450.000,00
Comune di Bagnara Calabria	Rifacimento sistema unificato di segnaletica stradale e indicazioni turistiche	€ 425.000,00
Comune di Belvedere Marittimo	Museo mare Capo Tirone - Anfiteatro del mare	€ 600.000,00
Comune di Altomonte	Miglioramento dell'accessibilità al borgo di Altomonte	€ 555.918,90
Comune di Gerace	Riordino e razionalizzazione segnaletica turistica mediante la realizzazione di un sistema di segnaletica e di informazione turistica multilingua	€ 200.000,00
Comune di Soveria Mannelli	Digital Library del Reventino	€ 300.000,00
Comune di San Pietro a Maida	Riqualificazione e valorizzazione dell'area "fiumara dei trappiti" finalizzato alla realizzazione di un parco etnografico-museale	€ 379.800,00
Comune di Mongiana	Recupero e potenziamento riserva di caccia	€ 760.880,00

Comune di Pedace	Progetto Skipass SILA	€ 300.000,00
Comune di Pedace	Sostituzione cestovia con cabinovia – Valle Cavaliere – Codecola di Coppo	€ 9.407.000,00
Comunità Montana Versante dello Stretto	Percorso naturalistico. Strada interpodereale Petile-Cucullaro	€ 500.000,00
Comune di Santo Stefano in Aspromonte (*)	Sostituzione sciovia "ripetitore" in seggiovia biposto	€ 2.500.000,00
Comune di Santo Stefano in Aspromonte (*)	Sostituzione sciovia "Nino Martino" in seggiovia biposto	€ 2.500.000,00
Comune di Santo Stefano in Aspromonte (*)	Scivolo estivo con bob a pattini da realizzare sulla pista "Ripetitore Radio-Stazione intermedia	€ 1.000.000,00
Comune di Aieta	Intervento per la valorizzazione del Palazzo Rinascimentale	€ 500.000,00
Direzione Regionale Beni Culturali e Paesaggistici della Calabria	Intervento per la valorizzazione e la piena fruizione del Palazzo del Principe	€ 700.000,00
Comune di Scalea	Azioni per la realizzazione e promozione di itinerari naturalistico-culturali	€ 500.000,00
Comune di Tropea	Cartellonistica e pubblicazioni	€ 200.000,00
Comune di Tropea	Lavori di completamento del recupero e riqualificazione del waterfront e realizzazione di un teatro all'aperto	€ 2.000.000,00
Comune di Maierato	Percorso storico naturalistico centro ricovero animali selvatici ed educazione ambientale per la biodiversità. Oasi Angitola	€ 1.165.000,00
Comune di Zungri	Interventi sull' insediamento rupestre degli Sbariati e centro Museo	€ 600.000,00
Comune di Gimigliano	Recupero ambientale e realizzazione di un parco fluviale lungo il fiume Corace	€ 771.205,66
Comune di Martirano Lombardo	Sistemi Turistici- valorizzazione località Bombarda	€ 942.801,09
Comune di Gioiosa Ionica	Un cammino culturale tra "Naniglio" e la "Mocta Gioiosa"	€ 861.287,54
Comune di Locri	Dall'Archeologia al futuro a Locri	€ 700.000,00
Comune di Portigliola	Dall'Archeologia al futuro a Portigliola	€ 450.000,00
Comune di Riace	Riqualificazione spiaggia: recupero e sistemazione a verde attrezzato area Bronzi di Riace "Promenade"	€ 665.739,67
Comunità Montana Stillaro - Allaro - Limina(*)	Le vie della fede e dell'acqua	€ 500.000,00
Comune di Taverna	Città delle scienze ambientali - Fata: il villaggio degli elementi	€ 3.400.000,00
Comune di Zagarise	Parco Tematico "Città del West"	€ 700.000,00
Provincia di Catanzaro	Interventi materiali e immateriali per la progettazione e la realizzazione itinerari e parchi tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici.) che dovranno rappresentare gli attrattori sui quali costruire i prodotti/servizi delle destinazioni turistiche regionali; Piano di Comunicazione	€ 300.000,00
Direzione Regionale Beni Culturali e Paesaggistici della Calabria	Centro della Cultura dell'Antica Roma, realizzazione di un parco culturale, con	€ 600.000,00

	ambienti virtuali e nuove tecnologie ICT all'interno del sito archeologico Minerva Scolacium	
Comune di Cirò Marina	Attrattore Porto di Cirò Marina	€ 1.178.000,00
Comune di Mesoraca	Itinerario religioso SS. Ecce Homo	€ 690.000,00
Comune di Petilia Policastro	Itinerario religioso Santuario Santa Spina	€ 495.000,00
Provincia di Crotona	Attrattore Centro per l'Educazione all'ambiente marino - "Aquarium"	€ 1.471.800,00
TOTALE PROGETTI		€ 42.669.432,86

Fonte: Sistema Informativo per il monitoraggio dei PISL - Dipartimento Programmazione - Regione Calabria

5. Azioni relative agli aiuti alle imprese nell'ambito dei PISL "Sistemi Turistici". Interventi Linea 5.3.2.3 e Linea 5.3.2.2. -

A fine gennaio sono stati pubblicati sul Bollettino Ufficiale della Regione Calabria due bandi relativi agli aiuti alle imprese nell'ambito dei Pisl "Sistemi turistici", per un importo complessivo di cinquantuno milioni di euro.

La dotazione finanziaria degli avvisi, approvati e inviati al Bollettino ufficiale della Regione Calabria dal Dipartimento Turismo, proviene dalle Linee di intervento 5.3.2.3 (quarantuno milioni e sessantaduemila euro) e 5.3.2.2 (dieci milioni e cinquecento ottomila euro) del Por Calabria Fesr 2007-2013.

I bandi oggetto di concertazione tra la Regione Calabria e il Partenariato istituzionale e socio-economico danno attuazione alla seconda fase dei Progetti integrati di sviluppo locale, che è rivolta ai privati. Gli aiuti riguardano prioritariamente le piccole e medie imprese (anche di nuova costituzione) con sede operativa in tutti i comuni ricadenti nelle aree dei Pisl "Sistemi turistici"⁷.

I territori municipali ricadenti nelle aree dei Pisl "Sistemi turistici" finanziati, in totale, sono 217, di cui sessantadue nel Catanzarese, sessantasette nel Cosentino, ventitré nel Crotonese, trentasette nel Reggio e ventotto nel Vibonese⁸.

⁷ I bandi sono stati finanziati con la delibera di Giunta 466 del 19 ottobre 2012.

⁸ Nel caso in cui le dotazioni finanziarie per provincia non vengono completamente utilizzate dai

La LINEA 5.3.2.3. finanzia interventi di qualificazione, il potenziamento, la riattivazione e l'innovazione dei sistemi di ospitalità, attraverso interventi per: migliorare le funzionalità e la qualità dei servizi delle strutture ricettive esistenti; realizzare nuova ricettività di alta qualità; valorizzare il patrimonio edilizio esistente nei centri storici delle aree interne e dei borghi rurali e costieri, con particolare riferimento agli "alberghi diffusi"; potenziare o realizzare infrastrutture e servizi complementari agli esercizi ricettivi.

La LINEA 5.3.2.2 finanzia interventi realizzati da imprese che operano nel comparto del turismo per la progettazione e la realizzazione di nuovi prodotti/servizi turistici basati prioritariamente sugli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici). Si possono inoltre ricevere contributi per interventi che prevedono la nascita e il potenziamento di imprese in grado di erogare le tipologie di servizi turistici per: organizzazione di eventi e iniziative; fruizione del patrimonio ambientale, architettonico e culturale; promozione e gestione di specifici prodotti/pacchetti turistici; servizi alle imprese turistiche.

Sul territorio ci sarà un vero e proprio effetto moltiplicatore, che consentirà di migliorare la ricettività della nostra regione e i servizi turistici. Si è voluto puntare in particolare sul turismo come volano di sviluppo della Calabria con progetti capaci di offrire una accoglienza di qualità che potrà consentire di raccogliere flussi turistici sempre maggiori.

Considerazioni finali

Una delle ragioni del forte interesse che si va concentrando su questi strumenti è rappresentata proprio dalla consapevolezza della ineludibile necessità di riportare al centro dell'azione pubblica una visione esplicita dell'interesse collettivo. Interesse, però, da definire non in maniera astrat-

Progetti integrati collocati in posizione utile, le agevolazioni possono essere concesse anche alle aziende localizzate in territori Pisl non assegnatari di risorse, ma valutati come ammissibili dalla delibera 466, sempre nell'ambito dei "Sistemi turistici".

ta e aprioristica, ma al contrario in modo concreto e relazionale, attraverso il coinvolgimento e la partecipazione di tutti i soggetti del territorio.

Metodologie più flessibili e partecipative rispetto a quelle tradizionali, in grado di favorire la costruzione di una visione complessiva dello sviluppo del territorio, di valorizzare il contributo dei molteplici attori, sia pubblici che privati, fornendo un efficace coordinamento di tutte le azioni verso obiettivi comuni e condivisi.

Proprio in questo sforzo di coordinamento sinergico di azioni distinte ma convergenti, d'altra parte, si compendia quella profonda trasformazione del ruolo e del modo di essere dei poteri pubblici (e in particolare degli enti locali) che si è soliti riassumere con l'espressione *governance*; termine che nel lessico politologico e amministrativo sostituisce sempre più il vecchio termine *government*; che, viceversa, valeva a sintetizzare il loro tradizionale modo di essere, ancora importante ma non più esaustivo di tutte le attese degli attori sociali.

STATO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA

Pasquale Anastasi - Dirigente Generale Dipartimento turismo, sport, spettacolo, politiche giovanili

Premessa

Dall'analisi dei dati 2013 emergono due realtà: la prima che il Settore Turismo è per l'economia regionale determinante e irrinunciabile per ogni disegno programmatico rivolto allo sviluppo e all'occupazione; la seconda è che le potenzialità del settore sono sfruttate solo parzialmente per evidenti discrasie legate ad aspetti oggettivi anch'essi desumibili dai dati statistici. Si evidenzia infatti che gli elementi qualitativi relativi al trend del settore in ambito regionale, fanno riferimento in prevalenza: alla permanenza estremamente rilevante della concentrazione stagionale delle presenze; all'indice di utilizzazione lordo delle strutture ricettive ridotto; al movimento caratterizzato dalla presenze turistiche di provenienza prevalentemente da regioni limitrofe, ecc.

Il Dipartimento Turismo inserendosi nel contesto della strategia regionale che mira al rafforzamento del sistema dell'ospitalità turistica, ad un rafforzamento dell'immagine, ad una riqualificazione strutturale, ecc ha adottate una serie di strumenti e attuato interventi allo scopo di raggiungere gli obiettivi posti.

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.

Inclusione sociale

Nel Settore dell'Inclusione Sociale finanziato dalla Linea di Intervento 4.2.4.1, a seguito di approvazione dell'Avviso Pubblico 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 ha concluso l'Iter amministrativo. Le risorse impegnate sono pari al 100% della dotazione complessiva, individuando 46 Ditte beneficiarie.

40 sono i Progetti di cui si è conclusa positivamente l'istruttoria con Decreto di Concessione del finanziamento e relativa Convenzione per un totale di € 16.602.921,94.

Comunicazione e Promozione

Relativamente alla Linea di Intervento 5.3.3.1 "Azioni per Attrarre nuovi flussi turistici nazionali e internazionali in Calabria "dal 2010 al 2013 è stata effettuata un'intensa Attività di Comunicazione e promozione a sostegno della commercializzazione del prodotto turistico calabrese con la finalità di incrementare i flussi turistici. In particolare: Campagne di Comunicazione Integrate 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 finanziaria di € 33.982.401,00, sono state impegnate risorse per € 25.141.423,57 e realizzata una spesa per un importo complessivo di € 23.174.274,07.

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 2013 sono state approvati programmi per € 3.453.000,00 ammettendo a finanziamento 54 organizzazioni di viaggio provenienti prevalentemente dai mercati esteri. Un primo impegno di spesa pari ad € 1.930.000,00 è stato già impegnato per far fronte alla liquidazione a favore delle organizzazioni di viaggio ammesse a contributo ed in regola con la relativa rendicontazione.

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 ed 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 2012/2013 sono state finanziate n. 50 istituti per un importo di € 200.000,00 generando complessivamente circa 10.000 pernottamenti in periodo di bassa stagione. Per l'anno scolastico 2013/2014 il Governo regionale ha stanziato la somma di € 350.000,00 necessaria a sostenere n. 80 istituti scolastici provenienti da ogni parte del territorio nazionale usufruendo delle strutture ricettive e aziende della ristorazione ubicate nelle zone montane;

Tour Operator

Il Dipartimento Turismo ha incontrato negli ultimi mesi numerosi tour operator, specializzati sul turismo della terza età, sul turismo culturale e quello religioso, di diversi paesi europei (Austria, Germania, Russia, Polonia, Romania) stipulando contratti di collaborazione con la finalità di attrarre flussi turistici in bassa stagione avviando così il processo di destagionalizzazione del prodotto turistico calabrese.

Turismo religioso

Infine è stata organizzata a Paola la 2° Borsa del Turismo Religioso denominata "Aurea" che ha visto la partecipazione di oltre 70 *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

Progetto 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.¹. Linea di Intervento 5.3.2.1.

I progetto finanziati sono stati 40 per un importo pari a € 42.669.432,86.

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 di 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 "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 realizza-

¹ Per approfondimenti si rimanda al Cap. XII "Programmazione territoriale e progettazione integrata".

zione 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:

- 1) 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;
- 2) fissazione di risultati obiettivo in termini di miglioramento della qualità di vita dei cittadini;
- 3) “cooperazione rafforzata” con la Commissione europea;
- 4) azione di supporto e affiancamento da parte di centri di competenza nazionale.

In tale contesto, il Dipartimento Turismo entra a far parte del Piano di Azione e Coesione con risorse derivanti sia dal POR FESR 2007-2013 (340,3 Meuro) sia dal POR FSE 2007-2013 (54,2 Meuro).

Aderendo alla III Fase del PAC (Piani di Azioni e Coesione) sono stati rilanciati i programmi comunitari in ritardo garantendo una forte concentrazione delle risorse su alcuni ambiti individuati come prioritari per una 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 a livello territoriale con la graduale riqualificazione delle modalità di offerta ricettiva alternativa.

I risultati attesi sono da un lato quelli 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.

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 esistenti all'interno delle destinazioni Turistiche Regionali attraverso pacchetti integrati di agevolazione per il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità.

La presente Azione² 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 ricettivi (impianti sportivi, centri benessere, etc.) per sostenere altresì

² Pertanto, la presente Azione si pone anche nel solco della strategia dell'ASSE V Risorse Naturali, Culturali e Turismo Sostenibile del POR FESR 2007-2013 Obiettivo Operativo 5.3.2 – Realizzare e promuovere prodotti e pacchetti turistici innovativi, competitivi e sostenibili basati sulla valorizzazione delle risorse naturali e culturali presenti all'interno delle Destinazioni Turistiche Regionali e in particolare della Linea di Intervento 5.3.2.3 - Azioni per la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali del POR FESR 2007-2013 che sostiene la qualificazione, il potenziamento e l'innovazione dei sistemi di ospitalità delle Destinazioni Turistiche Regionali anche attraverso.

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 sportivo³.

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 un impegno finanziario di 8.000.000,00 di euro.

L'obiettivo generale è quello di favorire la riqualificazione e la nascita 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 stabi-

³ 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.

limenti 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.

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 ad 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.

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.

Conclusioni

Il vero obiettivo del momento sta nella organizzazione del potenziale attrattivo turistico di un territorio in una logica dove risorse, territorio e strutture dell'offerta vengono integrati in un unico sistema che assume duplice valenza: da una parte far sì che il prodotto turistico locale sia percepito univocamente dalla domanda, dall'altro generare vantaggi per gli operatori in termini di economie di scala, di specializzazione, di apprendimento in modo da differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza. Con l'ausilio di tutti gli interessati e gli strumenti a disposizione (normativi, procedurali, programmatici) si può raggiungere il comune obiettivo: promuovere e valorizzare le realtà socio economiche dell'intera Calabria.

