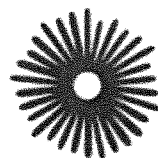


**REGIONE
CALABRIA**

Dipartimento Turismo, Marketing
Territoriale e Mobilità

**PIANO REGIONALE DI
SVILUPPO TURISTICO
SOSTENIBILE
2023-2025**



CALABRIA
STRAORDINARIA

INDICE

CAPITOLO 1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO	5
1.1. PREMESSA.	5
1.2. LA LEGGE REGIONALE N. 8/2008: DISPOSIZIONI NORMATIVE E RUOLO DEL PRSTS.	6
1.3. LA MODIFICA ALLA LEGGE REGIONALE N. 8/2008.	7
1.4. LA PROROGA DELLA SCADENZA DEL PRSTS 2019-2021.	8
1.5. IL QUADRO POLITICO REGIONALE.	8
1.6. GLI STATI GENERALI SUL TURISMO: FALERNA 31 MARZO E 1/2 APRILE 2022.	9
1.7. IL TESTO UNICO SUL TURISMO.	9
1.8. CONCLUSIONI.	10
CAPITOLO 2. ANALISI SULLO STATO E SULLE DINAMICHE DEL TURISMO	10
2.1. LO SCENARIO GLOBALE DELLA DOMANDA TURISTICA E DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NEL POST-COVID	10
2.2. LE DINAMICHE TURISTICHE DELLE REGIONI ITALIANE E LA CALABRIA NEL PERIODO PRE COVID.	11
2.1.1. <i>Le dinamiche del periodo pre-Covid 2000-2019.</i>	11
2.1.2. <i>Il turismo internazionale delle regioni.</i>	14
2.1.3. <i>Il turismo domestico delle regioni.</i>	16
2.2. LE DINAMICHE TURISTICHE IN EUROPA NEL PERIODO POST COVID.	19
2.2.1. <i>Le dinamiche del turismo negli anni del dopo Covid 19.</i>	19
2.2.2. <i>Valutazione dell'impatto covid sull'economia e sull'occupazione.</i>	24
2.3. LE DINAMICHE TURISTICHE IN CALABRIA NEL PERIODO POST COVID.	27
2.3.1. <i>L'impatto Covid sul turismo calabrese.</i>	27
2.3.2. <i>Le dinamiche provinciali.</i>	28
2.3.3. <i>Provenienza dei turisti italiani e stranieri per Paese.</i>	33
2.3.4. <i>Il movimento turistico e la durata del soggiorno nelle strutture ricettive calabresi.</i>	34
2.4. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELL'OFFERTA RICETTIVA IN CALABRIA.	36
2.5. L'INDAGINE SULLE STRUTTURE ALBERGHIERE CALABRESI.	37
2.6. I COMUNI NON TURISTICI IN CALABRIA.	40
2.7. IL PESO ED IL RUOLO DEL TURISMO.	43
CAPITOLO 3. I TURISMI IN CALABRIA E I NUOVI TREND	47
3.1. PREMESSA.	47
3.2. I TURISMI ATTIVI IN CALABRIA.	47
3.2.1. <i>I turismi del mare.</i>	47
3.2.2. <i>I turismi della montagna (e quelli sportivi).</i>	48
3.2.3. <i>I turismi culturali.</i>	50
3.2.4. <i>I turismi religiosi.</i>	53

3.2.5. <i>I turismi dei parchi.</i>	59
3.2.6. <i>I turismi delle dimore storiche.</i>	60
3.3. TREND E LINEE DI SVILUPPO.	61
3.3.1. <i>Il mare e le sue attività di filiera.</i>	61
3.3.2. <i>Prodotto montagna – active.</i>	65
3.3.3. <i>Le terme della Calabria.</i>	68
3.3.4. <i>I cammini: la Calabria passo dopo passo.</i>	69
3.3.5. <i>L’enogastronomia come identità.</i>	70
3.3.6. <i>Richiamare un marchio mondiale.</i>	72
3.3.7. <i>L’imprenditoria: dall’albergo al resort.</i>	72
3.3.8. <i>Nuove frontiere di conoscenza e fruizione: il gaming turistico culturale.</i>	74
CAPITOLO 4. STRATEGIE ED OBIETTIVI	78
4.1. PREMESSA.	78
4.2. IL CAMBIO DI PASSO.	78
4.3. LA DOTAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE E DI SERVIZI COMPLEMENTARI.	79
4.4. IL RUOLO DELL’INTERVENTO PUBBLICO.	80
4.5. VERSO UN APPROCCIO INTEGRATO DEL PRSTS.	82
4.6. GLI SCENARI DI CAMBIAMENTO DI MEDIO E LUNGO PERIODO.	83
4.7. PRIME STIME SULLO SVILUPPO ATTESO.	87
4.8. CONCLUSIONI.	89
CAPITOLO 5. LINEE STRATEGICHE E AZIONI: LA RISCrittURA DELLA NARRAZIONE TURISTICA	91
5.1. PREMESSA.	91
5.2 LA VISIONE	92
5.3. LE LINEE STRATEGICHE (LS) E LE AZIONI.	93
5.3.1. <i>LS 1. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili.</i>	94
Azione A - Promozione di nuovi prodotti turistici e di nuove destinazioni.	95
Azione B - Potenziamento delle infrastrutture complementari al turismo.	98
Azione C - Valorizzazione degli Attrattori nelle aree turistiche.	101
Azione D - Sviluppo degli itinerari turistici.	102
5.3.2. <i>LS 2. Riqualificazione e potenziamento del sistema dell’ospitalità.</i>	103
Azione E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti.	104
Azione F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità.	105
Azione G - Emersione e qualificazione della ricettività delle seconde case.	106
Azione H - Reti di collaborazione e Card Regionale Calabria Straordinaria.	109
Azione I - Formazione e riqualificazione professionale.	110
5.3.3. <i>LS 3. Azioni di sistema per la governance e la promozione turistica.</i>	110
Azione L - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale.	111

Azione M - Sostegno alla domanda turistica.	111
Azione N - Creazione di marchi per aree turistiche.	111
Azione O - Costruzione di un sistema di <i>governance</i>.	112
Azione P - L'Osservatorio regionale sul turismo.	113
5.3. I PROGETTI PILOTA (PP).	116
5.4.1. <i>Il festival annuale del turismo in plein air.</i>	117
5.4.2. <i>Le notti d'estate in Calabria.</i>	120
5.5. I PROGETTI INTERREGIONALI (PI).	121
5.6. IL RACCORDO TRA IL PRSTS ED I PROGRAMMI DELLO STATO E DEL SETTORE PUBBLICO ALLARGATO.	121
5.7. ELEMENTI PER IL SISTEMA DI CONTABILITÀ AMBIENTALE.	124
CAPITOLO 6. IL PIANO DI MARKETING	125
6.1. PREMessa: ATTRATTIVITÀ NOTORIETÀ REPUTAZIONE.	125
6.2. CALABRIA STRAORDINARIA, DECLINAZIONI POSSIBILI PER UN PIÙ SIGNIFICATIVO POSIZIONAMENTO.	128
6.3. MARCATORI IDENTITARI, EVENTI IDENTITARI, CANTIERI DI PROGETTUALITÀ.	130
6.4. AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE DELLA POPOLAZIONE LOCALE.	131
6.5. SVILUPPARE LA FIEREZZA DEI LOCALI.	132
6.6. RINNOVARE L'IMMAGINE SUL WEB.	133
6.6.1. <i>Comunicare nei Paesi obiettivo avvalendosi della mediazione culturale.</i>	133
6.6.2. <i>Proporre sul mercato nazionale prodotti turistici evoluti.</i>	134
6.6.3. <i>Riorganizzare l'informazione istituzionale.</i>	136
6.7. LE AZIONI DEL PIANO DI MARKETING.	139
CAPITOLO 7. LE RISORSE FINANZIARIE	141
7.1. LE RISORSE FINANZIARIE DEL PRSTS.	141
7.2. LE FONTI FINANZIARIE.	142
A. <i>Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.</i>	142
B. <i>L'Accordo di Partenariato 21-27.</i>	148
C. <i>Il Fondo di Sviluppo e Coesione.</i>	149
D. <i>La riprogrammazione dei fondi strutturali 2014-2020.</i>	150
E. <i>Il Contratto Istituzionale di sviluppo "Svelare Bellezza: Calabria".</i>	150
7.3. LE PRIORITÀ E LE SCELTE.	151
7.4. IL SUPPORTO ALLE DECISIONI.	153
7.5. IL QUADRO FINALE.	155
BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE	162

CAPITOLO 1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

1.1. PREMESSA.

L'elaborazione e redazione del **Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) 2023-2025** è stata effettuata secondo le disposizioni della L.R. n. 8/2008 *"Riordino dell'organizzazione turistica regionale"*.

Il Piano è incardinato sulla declinazione degli orientamenti espressi dalla Giunta Regionale¹ e condivisi dalle Istituzioni e dalle Imprese operanti nel turismo regionale durante lo svolgimento degli Stati Generali del Turismo (Falerna 31 marzo e 1/2 aprile 2022) così sintetizzabili:

- intraprendere un **cambio di passo**, finalizzato a recuperare il "ritardo di 50 anni nel turismo regionale";
- identificare la nuova narrazione turistica nel progetto **Calabria Straordinaria**;
- operare in modo coerente con la nuova stagione programmatica europea e nazionale;
- raccogliere ed armonizzare le proposte di coloro che intendono contribuire al recupero del citato ritardo.

Si ritiene che nell'attuale fase - anche se gravitano minacce legate agli eventi bellici e alla persistenza del Covid 19 - sussistono condizioni favorevoli per avviare il cambio di passo in ragione:

- delle opportunità aperte dalla nuova stagione politico-programmatica europea e nazionale²;
- della volontà di aggiornare gli strumenti di programmazione per renderli idonei a fronteggiare le nuove sfide;
- dell'impegno a percorrere le vie della diversificazione dei turismi per velocizzare i tempi del recupero.

Il "cambio di passo" richiede, infatti, per essere perseguito razionalmente di:

1. definire gli obiettivi di sviluppo turistico che la Regione deve porsi; in assenza, rimarrebbero indeterminati gli sforzi programmatici da sopportare e scarsamente definibili le azioni coerenti da attuare;
2. razionalizzare le scelte delle Azioni che sono da attivare per la realizzazione degli obiettivi assunti;
3. assumere indicatori di monitoraggio in grado di misurare concretamente l'impatto dell'attuazione delle azioni e porre in essere eventuali attività correttive.

¹ Programma politico-programmatico approvato dal Consiglio Regionale della Calabria per il quinquennio 2021-2026.

² Bruxelles 21 luglio 2020.

1.2. LA LEGGE REGIONALE N. 8/2008: DISPOSIZIONI NORMATIVE E RUOLO DEL PRSTS.

Le disposizioni normative della Legge rinvenienti nell'art. 3 sono le seguenti.

- Alla Giunta Regionale è affidato il compito di predisporre ed approvare il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, avente l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.
- Il Piano, che ha durata triennale e può essere aggiornato annualmente, è approvato dal Consiglio regionale entro il 30 giugno dell'anno precedente il triennio di riferimento. Il Piano mantiene la sua validità fino all'approvazione del successivo.
- Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile è articolato in Progetti ed è elaborato anche sulla base dei Piani e dei Progetti proposti dai Sistemi Turistici Locali.

Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere:

- a) **la definizione della strategia di mercato e delle azioni di *marketing*** per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale. In particolare il Piano di Marketing deve individuare:
 - lo scenario globale della domanda turistica e del sistema distributivo;
 - il posizionamento competitivo dell'offerta e dei prodotti turistici regionali nel mercato nazionale ed internazionale ed individuare i segmenti di domanda più promettenti;
 - gli obiettivi e le strategie triennali e annuali;
 - la definizione dei Progetti Prodotto, dei Progetti di Comunicazione e dei Progetti Interregionali;
- b) **la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni** e dei prodotti turistici regionali.

Inoltre, il Piano, a partire dall'analisi dello stato e delle tendenze in atto nell'offerta turistica regionale, deve identificare e definire:

- le aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica;
- i prodotti e i servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storico-culturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali;

- gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria;
 - le azioni per la promozione dell'utilizzo a finalità ricettive, soprattutto nelle aree interne, degli edifici di pregio non utilizzati presenti nei centri storici e nei borghi rurali anche attraverso il sostegno alla realizzazione di alberghi diffusi;
 - le azioni per realizzare nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità della Calabria;
 - gli orientamenti per finalizzare il sistema degli incentivi alle imprese turistiche prioritariamente alla realizzazione di interventi di riqualificazione e di adeguamento delle strutture ricettive per innalzare gli *standard* di qualità dei servizi ed ampliare la stagione turistica e per la incentivazione della domanda turistica individuale³;
 - le azioni per il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, con priorità alle reti di imprese;
- c) le modalità operative per l'applicazione delle norme di cui all'articolo 1, comma n. 583 e seg. e in particolare i criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale e per l'implementazione di strumenti di valutazione della capacità di carico, in rapporto alla valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali;
- d) i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

1.3. LA MODIFICA ALLA LEGGE REGIONALE N. 8/2008.

Con la L.R. n. 2/2019, vengono introdotte nuove disposizioni in materia di distretti turistici regionali locali, "zona a burocrazia zero" e nautica da diporto.

In particolare⁴ la Regione promuove l'istituzione dei distretti, con l'obiettivo di riqualificare e rilanciare l'offerta turistica regionale in ambito nazionale ed internazionale e di accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori dello stesso distretto, di migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, di assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano, con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni.

La Regione, inoltre, può promuovere:

- "progetti pilota" al fine di aumentare l'attrattività, favorire gli investimenti e creare aree favorevoli agli investimenti (AFAI): art. 4;

³ Ad es. *Interventi di riqualificazione e di adeguamento non solo delle strutture ricettive ma anche delle aree di particolare interesse turistico.*

⁴ Disposizioni riguardanti gli insediamenti turistici di qualità della legge 23 dicembre 2005, n. 266 (Legge Finanziaria 2006).

- l’istituzione di “zone a burocrazia zero”: art. 5;
- la realizzazione di pontili galleggianti a carattere stagionale: art 6.

1.4. LA PROROGA DELLA SCADENZA DEL PRSTS 2019-2021.

La redazione e l’approvazione del nuovo PRSTS 2023/2025 è disposizione adottata a seguito dei provvedimenti del PRSTS 2019/21⁵ approvati con L.R. n. 40 del 28/12/2021.

I provvedimenti sono stati presi anche in relazione alla pandemia Covid 19 che ha determinato uno stato di incertezza sugli scenari e sulle attività, soprattutto in campo turistico.

La Legge regionale di proroga lascia ferma l’invarianza dei criteri, dei parametri e delle indicazioni generali contenute nel Piano 2019-21.

Per il 2022 è stato comunque adottato il Piano Esecutivo annuale con Delibera di Giunta Regionale n. 114 del 21 marzo 2022.

1.5. IL QUADRO POLITICO REGIONALE.

Nella redazione del nuovo PRSTS si è tenuto conto del “programma di governo” della nuova Giunta Regionale, approvato dal Consiglio Regionale il 13 dicembre 2021.

Le linee strategiche in materia turistica sono sintetizzabili nelle seguenti:

- ✓ sottoscrivere un Patto con gli imprenditori turistici calabresi, per programmare insieme scelte, agende di interventi, priorità necessarie a realizzare il *brand* Calabria, che andrà pensato in chiave digitale ed ecologica, guardando anche ai casi di eccellenza nazionali;
- ✓ rendere omogenea e di qualità l’offerta turistica di tutta la Regione;
- ✓ valorizzare e riscoprire un patrimonio archeologico unico al mondo. Siamo una terra di santi, di uomini di cultura, di filosofi, di artisti, di scienziati, le cui opere la Calabria non ha mai saputo valorizzare per attrarre turisti;
- ✓ avere un mare pulito lungo gli 800 km di coste;
- ✓ valorizzare il capitale paesaggistico, monumentale ed etnico disseminato nei tanti distretti culturali della regione, garantendo una riconoscibilità poggiata sulla qualità e sulla identità, recuperandone credibilità sul mercato turistico e dei capitali;
- ✓ riorganizzare la struttura burocratica regionale istituendo il *Dipartimento sviluppo economico e attrattori culturali*, consapevole dello stretto legame che intercorre tra le azioni di sviluppo dei territori e il patrimonio culturale inteso come attrattore di politiche di sviluppo ed investimento;

⁵ L.R. n. 40 del 28 dicembre 2021.

- ✓ mettere a sistema le ricchezze culturali della regione attraverso precisi passaggi progettuali:
 - distrettualizzazione dei bacini culturali della regione con censimento del capitale culturale esistente;
 - creazione di un *Hub digitale per il Turismo* dedicato proprio alla classificazione dei sistemi di attrazione e accoglienza, recuperare i patrimoni culturali, rurali e religiosi che sono ospitati nei borghi calabresi, alcuni dei quali, stanno attirando l'attenzione di capitali esteri interessati all'acquisto di unità immobiliari.
 - creazione di eventuali attrattori identitari nei diversi distretti culturali legati ai beni culturali, al turismo lento, all'enogastronomia, allo sport, al benessere, alla musica e alle arti;
 - internazionalizzare il respiro dei distretti culturali della regione attraverso il ricorso al complessivo set di programmi europei a gestione diretta dedicata alla transnazionalità e alla cooperazione tra paesi membri;
 - promuovere l'identità regionale nella formazione scolastica.

1.6. GLI STATI GENERALI SUL TURISMO: FALERNA 31 MARZO E 1/2 APRILE 2022.

Ulteriore passo attivato dalla Giunta Regionale è stata la convocazione del mondo del turismo (operatori ed istituzioni) chiamato ad analizzare criticità, punti di debolezza/punti di forza ed a condividere metodi, strategie ed azioni da mettere in campo per la costruzione dal basso del PRSTS.

Nel corso dello svolgimento degli Stati Generali sul Turismo è stato proposto e condiviso il progetto **"Calabria straordinaria meta turistica privilegiata del SOUTH ITALY"**, puntando su una nuova visione della Calabria ancorata, piuttosto che sugli stereotipi, sul mare, sulla montagna, sugli antichi borghi e soprattutto sull'enorme patrimonio culturale da presentare al mondo (ad esempio Calabria terra di Pitagora, Calabria terra dei Bronzi di Riace).

Il Progetto Calabria Straordinaria viene concepito come strumento per la *risrittura della narrazione turistica in Calabria*.

1.7. IL TESTO UNICO SUL TURISMO.

Non va sottaciuto, infine, il proposito, in corso, di riadeguare mediante la predisposizione di un Testo Unico le disposizioni legislative regionali finalizzate alla riscrittura della narrazione turistica, a recuperare le innovazioni di natura tecnologica e di natura organizzativa che intanto sono offerte sui mercati internazionali e a definire il modello aggregativo ottimale per lo sviluppo turistico.

1.8. CONCLUSIONI.

Nel Programma della Giunta Regionale, la nuova programmazione economica nazionale ed internazionale⁶ è richiamata come la cornice entro cui finalizzare ed incanalare gli obiettivi regionali e renderli certi, condivisi e perseguibili.

È richiamata, in particolare, la nuova stagione di programmazione europea, aperta nei mesi successivi all'esplosione della pandemia da Covid 19 per riparare i danni e per riprendere le vie della crescita economica.

Agli Stati membri dell'Unione Europea è stato affidato il compito di attuare le decisioni del Consiglio d'Europa, adottate il 21 luglio 2020, concernenti provvedimenti finanziari per 1.824,5 miliardi di euro di cui:

- 1.074,5 miliardi di euro per sostenere, con risorse del bilancio comunitario, il Quadro Finanziario Pluriennale che, come noto, è destinato a finanziare il periodo 2021-2027;
- 750,0 miliardi di euro, per sostenere con prestiti da contrarre sui mercati dei capitali, per conto dell'UE, la ripresa e la resilienza delle economie degli Stati membri, entro un quadro temporale di breve e medio periodo 2020-2026.

Le decisioni di Bruxelles del 21 luglio 2020 intercettano, in realtà, anche una fase di profonda trasformazione dell'economia e della società sollecitata dalla necessità di rispondere agli eventi climatici e dalle dinamiche evolutive attivate dalla transizione digitale ed energetica.

Data l'importanza di lottare contro i cambiamenti climatici, in linea con gli impegni assunti dall'Unione Europea nell'accordo di Parigi e realizzare gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, viene richiesto che i programmi e gli strumenti siano predisposti per contribuire all'integrazione delle azioni per il clima nelle politiche e al conseguimento dell'obiettivo generale di destinare almeno il 30% dell'importo totale delle spese di bilancio dell'Unione e di Next Generation EU al sostegno degli obiettivi climatici. L'impegno assunto dall'Europa, in proposito, è quello di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

CAPITOLO 2. ANALISI SULLO STATO E SULLE DINAMICHE DEL TURISMO

2.1. LO SCENARIO GLOBALE DELLA DOMANDA TURISTICA E DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO NEL POST-COVID

⁶ PNRR; Politica di coesione 21-27; POR FESR/FSE 2021-2027; Agenda ONU 2030.

La crisi da Covid-19 è stata uno shock inedito, coinvolgendo sia l'offerta, tramite le interruzioni delle attività produttive in più settori in diverse parti del mondo – e i conseguenti rallentamenti delle supply chain – che la domanda, a causa di una generale riduzione del reddito disponibile, causata dalla crisi del mercato del lavoro. In questo quadro, il settore turistico è uno dei più colpiti, in quanto rappresenta una delle forze trainanti dell'economia globale (e del sistema-Italia (si veda il capitolo 2.2.2.).

Si tratta, a ben vedere, di uno dei comparti con le maggiori interdipendenze con il resto dell'economia: per ogni euro di valore aggiunto diretto, il settore turismo genera un valore aggiunto indotto pari a circa 1,8 Euro.

Già prima del Covid-19, il turismo si stava rendendo protagonista di importanti fenomeni di cambiamento e trasformazione, guidati dall'emergere di nuove esigenze dei consumatori, ma anche da una crescente attenzione alle implicazioni della nascente agenda di sostenibilità ambientale. Tali tendenze, unitamente alla pandemia Covid-19, hanno posto l'accento sull'importanza di ridefinire il quadro strategico nell'ambito del quale si deve promuovere lo sviluppo del settore, analizzando attentamente i trend di scenario socio-economico – ma anche culturali e ambientali – emergenti nelle economie maggiormente dipendenti dal suo contributo.

2.2. LE DINAMICHE TURISTICHE DELLE REGIONI ITALIANE E LA CALABRIA NEL PERIODO PRE COVID.

2.1.1. Le dinamiche del periodo pre-Covid 2000-2019.

Nei primi due decenni del XXI secolo, fino all'avvento e al diffondersi della pandemia dal marzo 2020, le attività turistiche del Bel Paese hanno conosciuto un grande sviluppo in continuità con la fine del secolo precedente

Negli anni 2000-2019 molti sono stati i cambiamenti che hanno caratterizzato il turismo italiano, tutti ben sintetizzabili nell'andamento del movimento turistico e dei suoi flussi economici, con alcune regioni che sono cresciute di più mentre altre hanno registrato tassi di incremento più contenuti.

Generalmente a bassi tassi di incremento corrispondono elevati livelli del valore assoluto come capita nel caso delle regioni leader del turismo.

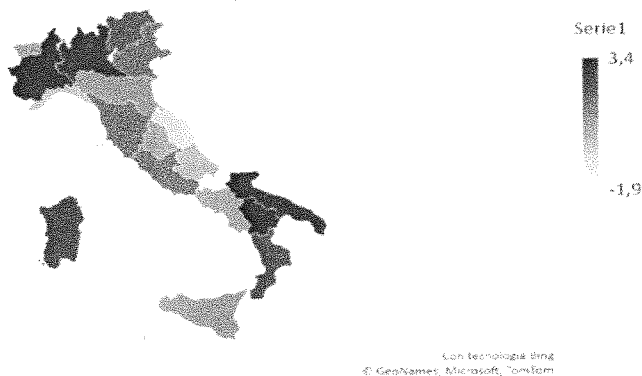
Il confronto, secondo le rilevazioni Istat, fra il peso del movimento turistico delle regioni nell'anno 2000 e nell'anno 2019, apparentemente conferma la stessa struttura del fenomeno, pur se sono avvenuti rilevanti cambiamenti.

Il grafico apparentemente uguale indica che la regione con il maggiore movimento turistico complessivo è il Veneto sia nell'anno 2000 che nell'anno 2019, ma con 54,871 milioni di presenze all'inizio del periodo e 71.237 milioni di presenze alla fine.

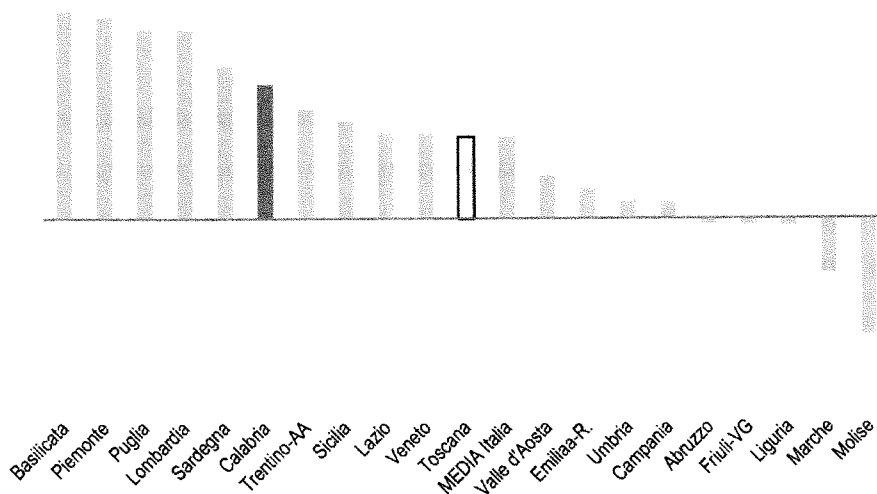
I cambiamenti verificatisi fino al 2019 sono ben espressi dal tasso di variazione medio annuo (TMA) delle presenze come rilevano i grafici 1 e 2.

Graf. 1 - Variazione percentuale delle presenze complessive nelle regioni nel 2019 rispetto al 2000. Alla maggiore intensità corrisponde un colore più denso.

Tma di variazione delle presenze 2000-2019



Graf. 2 - Tasso di variazione medio annuo del movimento turistico delle regioni in termini di presenze nel periodo 2000-2019



Fonti: elaborazione NMTC su dati Istat.

Nel grafico 1 l'intensità del colore indica il maggiore TMA a cominciare da un TMA del 3,4% per la Basilicata e del 3,3% per il Piemonte per finire ai tassi negativi del 1,9% per il Molise e del -0,9% per le Marche.

Il grafico 2 esplicita le diminuzioni reali in termini di percentuale media annuale.

La crescita del **TMA del movimento turistico in Calabria** prima della pandemia, con un aumento del 2,2%, è maggiore di quanto è avvenuto a livello nazionale, ove il TMA è stato dell'1,3%.

L'aumento generale è stato trascinato da quattro regioni del Nord, Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige e da alcune regioni del Mezzogiorno quali Basilicata, Puglia, Sardegna e Calabria, mentre la crescita registrata nel Lazio e nel Veneto, con l'1,4% e dalla Toscana, con il 1,3%, è analoga a quella nazionale.

Cinque regioni presentano un andamento negativo: Molise -1,9%, Marche -0,9%, Liguria -0,1% così come Friuli-Venezia Giulia e Abruzzo.

Alcune di queste diminuzioni dipendono da sfavorevoli situazioni extra che hanno caratterizzato fatti climatici o eventi esogeni negativi delle regioni indicate.

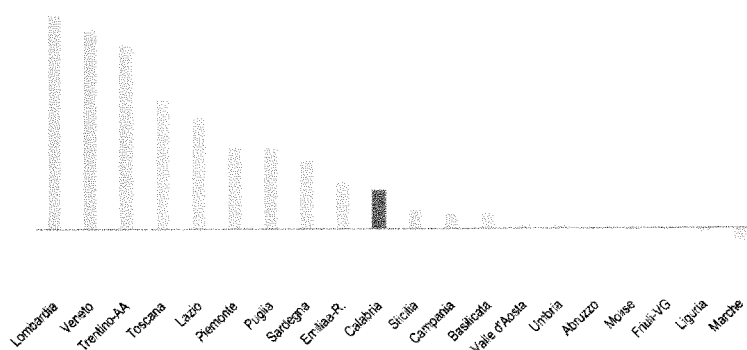
Presentano una crescita minore di quella media nazionale del periodo anche la Campania (0,3%), l'Umbria 0,35, l'Emilia-Romagna 0,5%, la Sicilia 0,6% e la Valle d'Aosta 0,7%:

In valori assoluti l'aumento ad un TMA del 3,4% della Basilicata corrisponde ad 1,2783 milioni di presenze mentre quello del 1,3% della Toscana corrisponde a 10,778 milioni di presenze; l'aumento relativo del 3,1% della Lombardia corrisponde a 17,643 milioni di presenze.

In altre parole la Lombardia ha determinato il 18,0% dell'aumento dei 97,851 milioni di pernottamenti (presenze) verificatosi fra il 2000 ed il 2019, la **Calabria il 3,3%**, la Basilicata solo l'1,3%.

Alcune regioni, per le solite motivazioni congiunturali mostrano un differenziale negativo; cioè hanno determinato un calo nel movimento complessivo delle presenze, anche se il fatto non appare a livello di sintesi nazionale perché il loro andamento negativo è stato più che compensato da quello positivo delle altre regioni.

Graf. 3 – Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze complessive in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat.

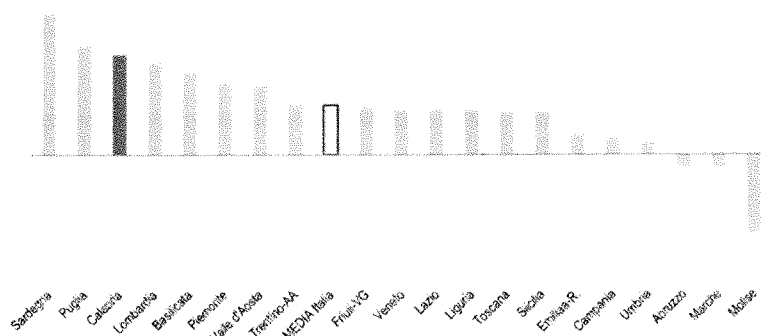
2.1.2. Il turismo internazionale delle regioni.

Nel corso dei primi venti anni del secolo l'andamento del turismo italiano è stato trascinato dalla componente estera che è aumentata del 57,2%, nel periodo 2000-2019, ad un TMA del 2,4% a fronte di un aumento del turismo dei residenti che è stato dell'8,8% ad un TMA dello 0,4.

Complessivamente il turismo in Italia è aumentato del 28,9% ad un tasso medio annuo del 1,34%.

La fotografia del peso della componente estera dell'anno 2000 è analoga a quella dell'anno 2019 anche se il livello del movimento è aumentato di più della metà.

Graf. 4 - Variazione percentuale media annua (TMA) dei pernottamenti stranieri nelle regioni italiane nel periodo 2000-2019.



Fonte: elaborazione su dati Istat.

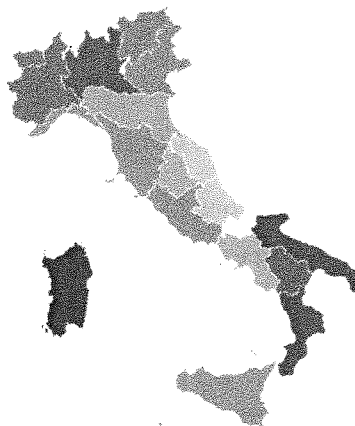
La situazione delle regioni nel 2019 rispetto a quella dell'anno 2000 rivela che a fronte di una crescita media del movimento turistico che in termini di pernottamenti è avvenuta al TMA del 2,4%, l'aumento massimo in termini relativi è stato rilevato per la Sardegna con un TMA del 6,9%, per la Puglia con un TMA del 5,3% e per la **Calabria ad un TMA del 4,9%** (Graf. 4).

Si può parlare in tal senso di un certo risveglio del Mezzogiorno, e anche della Calabria, avendo ben presente che i valori di partenza e di raffronto sono molto bassi.

Vi sono anche tre regioni che mostrano un tasso annuo negativo come il Molise con -3,9%, le Marche con -0,7% e l'Abruzzo con -0,7%.

Il grafico n. 5 evidenzia, con la maggiore intensità del colore, le regioni che mostrano la maggior crescita.

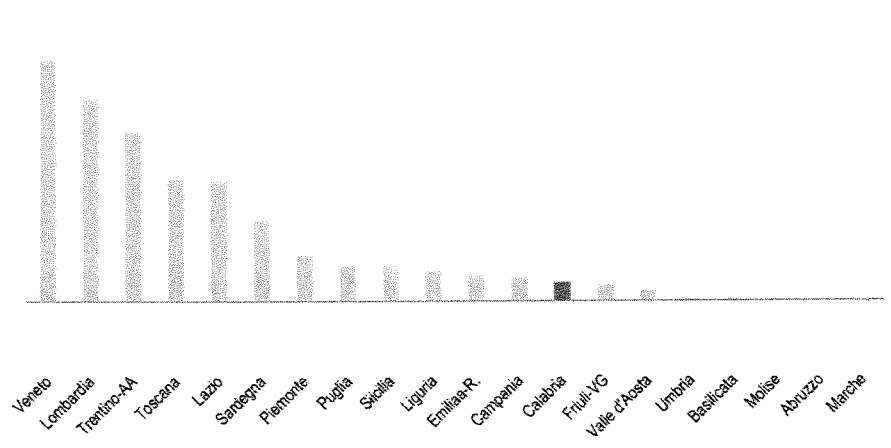
Graf. 5- Regioni a secondo la maggior o minore intensità dell'aumento del movimento turistico dei non residenti nel 2019 rispetto al 2000.



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Come nell'analisi delle presenze complessive anche per quelle dei non residenti (stranieri) e di residenti (nazionali) in Italia i valori di crescita relativa debbono essere confrontati con l'andamento dei valori assoluti.

Graf. 6 – Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze dei non residenti in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Con tale analisi la regione che vede i maggiori valori assoluti di crescita del movimento dall'estero, nel periodo 2000-2019, è il Veneto con 16,4 milioni degli 80,4 milioni di pernottamenti rilevati in Italia, pari, quindi, al 20,4% della crescita complessiva dei turisti esteri, mentre in termini relativi la regione è aumentata solo del 2,2%; analogamente la Lombardia determina un aumento di 13,8 milioni pari al 17,2% dell'aumento complessivo registrato a livello nazionale; il Trentino-Alto Adige con un aumento di 11,5 milioni incide per il 14,3% dell'aumento complessivo o nazionale; la Toscana con un aumento di 8,3 milioni incide per il 10,4% (grafico 12).

La Sardegna con un aumento relativo di presenze del 6,9% determina anche una incidenza del 6,9% sull'aumento complessivo del flusso dall'estero; la Puglia del 3,0% e la Calabria dell'1,6%.

2.1.3. Il turismo domestico delle regioni.

Secondo le statistiche ufficiali Istat il turismo domestico, dei residenti in Italia, è stato prevalente fino al 2016, quando si sono rilevati 203,540 milioni di pernottamenti nazionali e 199,422 milioni di pernottamenti di non residenti.

Nel 2017, per la prima volta la componente estera ha superato quella nazionale con 210,659 milioni di pernottamenti a fronte di 209,970 milioni.

Nei due anni successivi, prima della pandemia; il peso del turismo domestico, pur aumentando in valori assoluti ha continuato la sua tendenza a diminuire in senso relativo passando dal 50,51% del 2016 al 49,92% nel 2017 e al 49,97% del 2019.

Nel 2019 la struttura del fenomeno vacanziero domestico appare diversa da quella del turismo internazionale per il ruolo più rilevante che assume in Emilia-Romagna, come prima regione per il movimento interno (grafico 7).

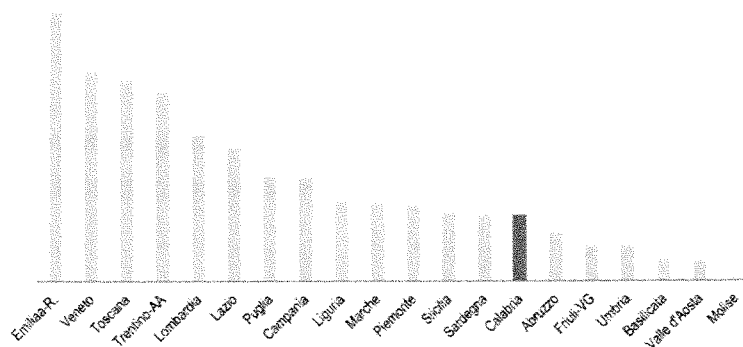
Le regioni del Mezzogiorno presentano la stessa configurazione sia per il mercato nazionale che per quello internazionale ma con una accentuazione del ruolo della Puglia e di tutte le regioni costiere adriatiche che vanno dalla stessa Emilia Romagna alla Puglia.

Si ha la conferma di un posizionamento ancora non buono di tutte le regioni del Mezzogiorno anche se alcune di queste si caratterizzano per una forte vivacità.

Ovviamente le regioni con la minore presenza di nazionali sono quelle di più ridotta dimensione: Molise, Valle d'Aosta e Basilicata.

Graf. 7 - Regioni ordinate secondo la quota di turismo domestico posseduta rispetto al totale nazionale.

Anno 2019.



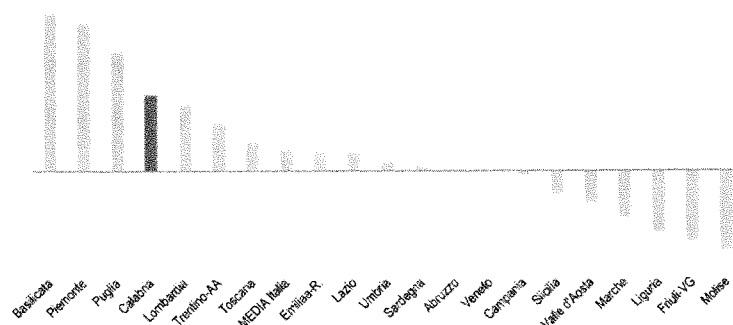
Fonte: elaborazione su dati Istat.

Nel periodo considerato (2000-2019) la regione che ha visto il maggiore incremento relativo di presenze è la Basilicata con +3,3% seguita dal Piemonte (3,1%), Puglia (2,5%), **Calabria (1,6%)**, Lombardia (1,4%), Trentino-Alto Adige 1,0% e Toscana (0,6%).

Diverse regioni mostrano anche un andamento negativo delle presenze dal -1,7% del Molise al -0,1% della Campania; Sardegna e Abruzzo mostrano valori stazionari.

Le altre regioni con situazione non positiva sono Friuli V.G., Liguria, Marche, Valle d'Aosta e Sicilia. Ciò dipende dal fatto che il turismo nazionale dei residenti ha visto una grande crisi dal 2008 al 2014, mentre contemporaneamente è aumentato quello dall'estero.

Graf. 8 - Variazione percentuale media annua (TMA) dei pernottamenti domestici (dei residenti) nelle regioni italiane nel periodo 2000-2019.

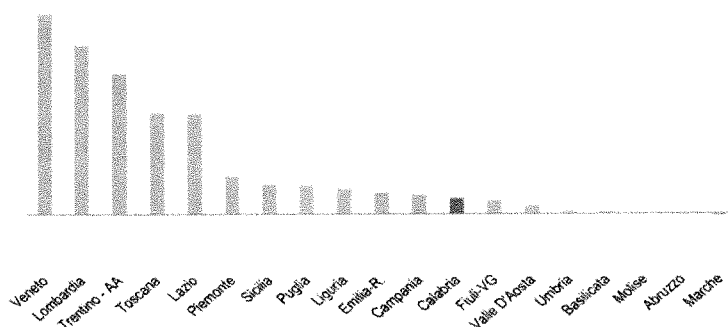


Fonte: elaborazione su dati Istat.

Anche in questo caso per una più corretta valutazione del fenomeno è necessario tenere conto dei differenziali cioè delle variazioni in valori assoluti del periodo.

Emerge subito che gli alti valori relativi, ottenuti rapportando l'aumento del movimento turistico regionale in termini di presenze (pernottamenti) rispetto a quello complessivo nazionale, incide positivamente dell'1,4% per la Basilicata e del **3,3% per la Calabria**, mentre incide del 6,9% per il Piemonte, del 18,0% per la Lombardia, del 16,7% per il Veneto, del 15,6% per il Trentino Alto Adige e dell'11,9% per la Toscana.

Graf. 9 – Differenziale: quota dell'aumento o diminuzione di presenze (pernottamenti) dei residenti in Italia determinata dalle singole regioni nel periodo 2000-2019



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Una valutazione complessiva delle *performances*, considerando sia la componente nazionale che quella estera, porta ad individuare nella Puglia e nella Sardegna le due regioni che hanno mostrato un andamento migliore anche se la struttura attuale del fenomeno le penalizza per i

loro bassi valori assoluti rispetto a regioni leader come il Veneto, il Trentino-Alto Adige, il Lazio e la Toscana.

La Calabria sembra avere in atto uno sviluppo positivo, così come è avvenuto altre volte in passato ma bisogna verificare se, come in passato, si tratta di un'illusione che si arena in pochi anni.

2.2. LE DINAMICHE TURISTICHE IN EUROPA NEL PERIODO POST COVID.

2.2.1. Le dinamiche del turismo negli anni del dopo Covid 19.

Nel 2021 i flussi turistici di tutti i Paesi europei sono profondamente segnati dalla pandemia da Covid-19, che ha fortemente limitato la mobilità delle persone.

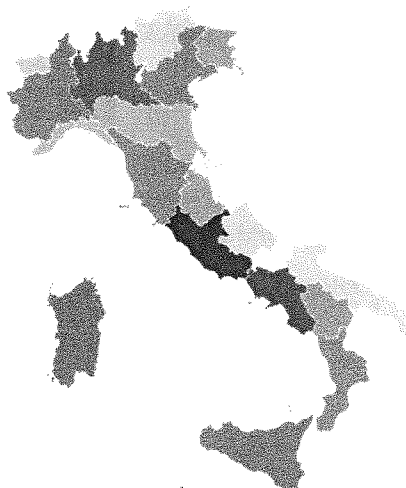
Eurostat stima, infatti, che il numero delle notti trascorse (presenze) nelle strutture ricettive nell'Unione europea (UE 27) sia pari a circa 1,1 miliardi nei primi otto mesi del 2021, valore analogo a quello dello stesso periodo del 2020, ma inferiore di circa il 50% rispetto al 2019, anno precedente la pandemia.

La pandemia è stata un fatto esogeno inimmaginabile che ha inciso in modo decisivo sui movimenti perché le misure adottate per il suo contenimento hanno impedito, in tutti i paesi del mondo, per gran parte dell'anno di viaggiare.

Non solo ma la pandemia si è, di fatto, ripetuta con le sue variazioni annullando le previsioni effettuate durante la prima ondata e rendendo davvero impossibile qualsiasi previsione.

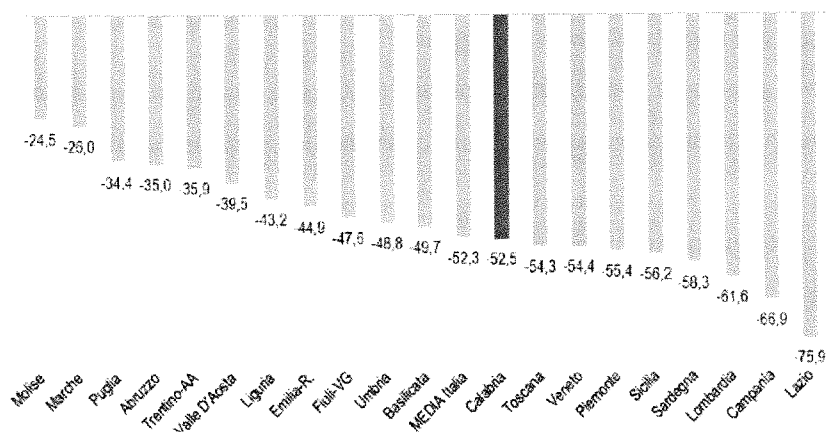
Nel mondo, il turismo internazionale ha rilevato diminuzioni intorno all'80% causate dalla impossibilità di viaggiare e, in primo luogo, dal blocco dei trasporti aerei che per mesi ha annullato del tutto i voli vacanzieri di lungo e medio raggio, con il risultato che la diminuzione degli arrivi internazionali rilevata nel mondo per il 2020 rispetto all'anno precedente è stata del -73%; in Europa la diminuzione degli arrivi internazionali è stata intorno al -69%.

Graf. 10 - Andamento del movimento turistico in Italia nell'anno della Pandemia 2020 rispetto all'anno precedente. Le regioni con andamento più negativo sono quelle con colore più intenso.



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Graf. 11 - Regioni ordinate secondo la percentuale di diminuzione delle presenze rilevate nell'anno della Pandemia 2020 rispetto all'anno precedente.

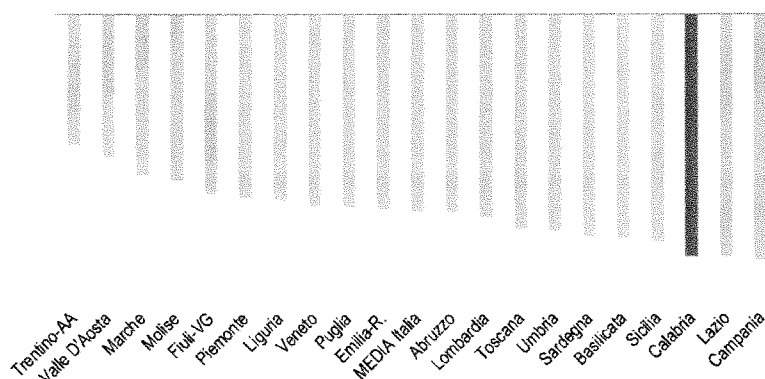


Fonte: elaborazione su dati Istat.

In Italia la diminuzione degli arrivi internazionali per lo stesso periodo è stata del 74,6% e quella delle presenze del -70,3%; la permanenza media dei clienti dall'estero, infatti, è aumentata passando da 3,39 a 3,96 giorni per ogni arrivo.

Complessivamente, residenti e non residenti, i pernottamenti della clientela nel 2020 rispetto all'anno precedente sono diminuiti del 62,3%; le regioni con il massimo decremento relativo sono il Lazio con -75,9%, la Campania con -66,9% e la Lombardia con il -61,6%; quelle con il decremento minimo sono il Molise, con -24,5%; le Marche, con -26,0% e la Puglia con -34,4%.

Graf. 12 - Variazione del movimento turistico degli stranieri, in termini di pernottamenti, nelle regioni italiane nel 2020 rispetto all'anno precedente.



Fonte: elaborazione su dati Istat.

Considerando il solo movimento degli stranieri la regione con la maggiore variazione percentuale negativa nell'anno 2020 rispetto al precedente è la Campania con -87,7%, seguita da Lazio con -86,4%, da **Calabria** con -86,0% e da Sicilia con -80,9%; le regioni con andamento meno negativo sono il Trentino-Alto Adige con -46,8%, la Valle d'Aosta con -50,9%, le Marche con -57,3% e il Molise con -59,1%.

Con riferimento al movimento domestico dei nazionali, il risultato è assai meno negativo con una diminuzione di pernottamenti che è stata solo del -33,8%, cioè più attenuata di ben 33,5% punti a fronte dei -70,3% della componente estera.

I grafici 13 e 14 raffrontati con i grafici 12 disegnano il diverso andamento delle regioni rispetto alle componenti indicate.

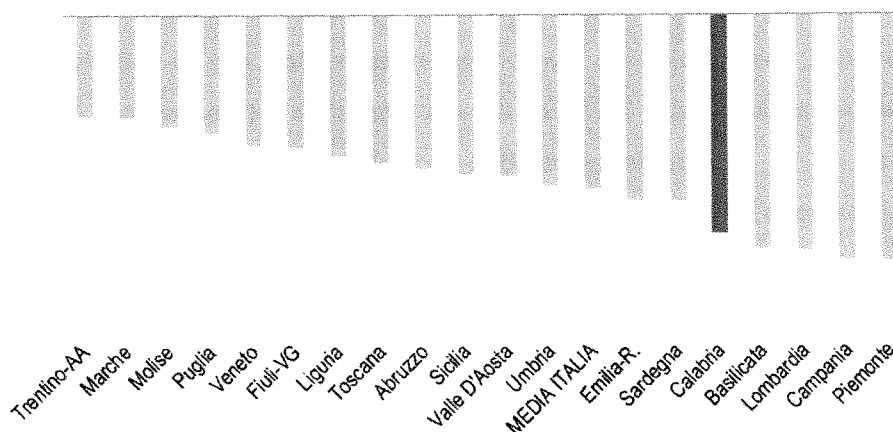
L'andamento del 2020 rispetto all'anno precedente è condizionato da alcuni principi generali che si riflettono sui territori per la composizione dell'offerta e della domanda che li caratterizza. La pandemia ha avuto effetti molto più negativi sul movimento degli stranieri che su quello dei nazionali; ha avuto molto più effetto nei periodi di marzo-giugno e di ottobre-dicembre che negli altri mesi dell'anno.

Graf. 13 - Andamento del movimento turistico domestico (residenti) e del turismo estero (non residenti) in Italia nell'anno della Pandemia 2020 rispetto all'anno precedente. Le regioni con andamento più negativo sono quelle con colore più intenso.



Fonte: elaborazione dati su fonte Istat.

Graf. 14 - Variazione del movimento turistico domestico (dei residenti), in termini di pernottamenti, nelle regioni italiane nel 2020 rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazione dati su fonte Istat

Quindi ha inciso più sulle regioni che si caratterizzano per la presenza di turisti internazionali come Lazio e Lombardia rispetto ad altre regioni con poche presenze di stranieri come la Puglia, la **Calabria** e diverse altre regioni del Mezzogiorno.

Inoltre, mentre nel 2019-2020 la stagione invernale da novembre-marzo è stata condizionata solo nei mesi di febbraio e marzo, nel 2020-2021 la pandemia ha avuto effetti più negativi sul turismo invernale rispetto al turismo estivo.

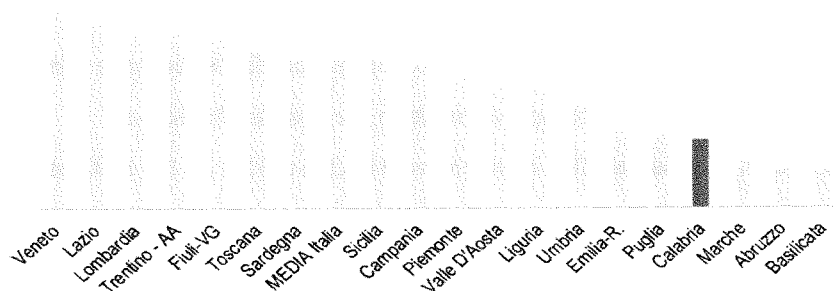
Tuttavia, nei mesi di maggio e giugno 2020 si pensava che gli effetti della pandemia dovessero esaurirsi, senza prevedere una seconda e poi una terza e quarta ripresa con nuove varianti.

Il posizionamento delle diverse regioni deriva da questi condizionamenti oggettivi.

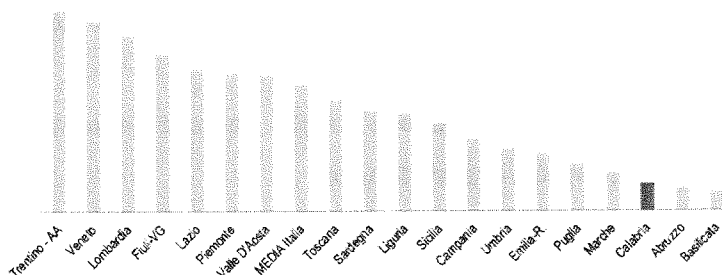
Ad esempio, il Veneto ed il Lazio vedono un andamento più fortemente negativo per una forte presenza di stranieri che, nell'anno 2019, incide rispettivamente per il 67,6% e per il 62,5%

mentre per la **Calabria** il relativo dato assume un andamento meno negativo perché vi è un'incidenza molto ridotta della componente estera che, sempre nello stesso anno, incide solo per il 23,1%; inoltre in Calabria, come in Puglia, il turismo è fenomeno quasi esclusivamente estivo, concentrato nei quattro mesi estivi da giugno a settembre.

Graf. 15 - Quota della componente straniera del movimento turistico delle presenze delle regioni nel 2019.



Graf. 16 - Quota della componente straniera del movimento turistico delle regioni nel 2020.



Fonti: elaborazione su dati Istat.

Un primo condizionamento, dunque, è dato dal peso della componente straniera all'interno del movimento turistico registrato delle regioni.

Nel titolo dei grafici 15 e 16 è indicato il valore complessivo del movimento turistico in termini di pernottamenti (presenze) nei due anni 2019 e 2020 per rendere conto della diversa dimensione del fenomeno.

In questo contesto, la **Calabria** rivela il suo posizionamento strutturalmente di retroguardia ma risente in positivo della propria debolezza perché gli stranieri, nel 2019, anno prepandemico,

identificano solo il 23,1% della domanda complessiva regionale a fronte di una media che a livello nazionale è il 50,5%.

Il fatto che il turismo della regione fosse in netta prevalenza domestico ha attenuato la sua caduta complessiva.

2.2.2. Valutazione dell'impatto covid sull'economia e sull'occupazione.

Il turismo in quanto tale non è contemplato dalle nomenclature della statistica e dei conti economici nazionali. Pertanto, le informazioni necessarie devono essere ricavate dai settori economici aventi delle componenti in relazione al turismo e ricapitolate in un conto separato, il cosiddetto Conto Satellite del Turismo⁷.

Il World Trade and Tourism Council, utilizzando una metodologia coerente con la contabilità satellite, stima la dimensione del comparto turistico per una varietà di paesi.

In base a questi dati, in Italia nel 2017 il turismo vale il 5,5% del PIL e il 6,5 dell'occupazione (pari a quasi 1,5 milioni di posti di lavoro) collocandosi al di sopra della media OCSE.

In aggiunta a questo contributo "diretto" fornito a PIL e occupazione, il WTTC stima l'impatto complessivo del turismo, che ingloba anche gli effetti "indiretti" – che originano cioè dalle forniture di beni e servizi attivate dalle imprese dei comparti turistici – e quelli "indotti" – che invece sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo⁸.

Secondo queste stime, l'impatto complessivo del turismo sul PIL per il nostro Paese nel 2017 è pari al 13 per cento, un valore superiore alla media dei paesi UE e dell'economia mondiale nel suo complesso.

Anche l'impatto complessivo sull'occupazione è molto rilevante nel nostro Paese: al settore sono riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro.

Nel 2020 lo scenario del turismo è cambiato in 7 giorni: sono state cancellate l'80/90% delle prenotazioni in Italia dall'estero, sospesi i viaggi di istruzione, azzerato il giro d'affari del business travel, eventi, meeting e convegni cancellati.

L'Italia dipende in gran parte dall'Europa, da cui proviene il 79% di tutte le presenze (notti) straniere. Guardando ai flussi dei viaggiatori su base mensile, certamente per il turismo italiano

⁷ Il settore del turismo si definisce sulla base degli acquisti fatti dai visitatori. Compito della contabilità satellite è quindi stimare quanta parte del "fatturato" di ogni settore economico è attribuibile al turismo. Essa riporta per ognuno dei principali settori economici che soddisfano la domanda turistica, il cosiddetto coefficiente di prodotto. Ad esempio, il fatturato di agenzie di viaggio, alberghi e trasporto aereo è quasi per intero sostenuto dalla spesa dei turisti. Nel caso dei servizi di ristorazione, si calcola che solo il 23,5 per cento (del fatturato) sia attribuibile alla domanda turistica, ovviamente, si tratta di dati aggregati stimati a livello nazionale, che non possono essere presi come riferimento per descrivere situazioni locali.

⁸ Il contributo indiretto misura cioè le interconnessioni con altri settori: in particolare, si tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l'acquisto di un nuovo aeroplano, la costruzione di un nuovo hotel, l'acquisto di mobili per arredare la struttura ricettiva, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese. Il contributo indotto misura il PIL e l'occupazione attivati della spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

i periodi più “caldi” sono quelli del trimestre estivo (giugno-agosto), in cui complessivamente si concentra circa il 50% delle presenze totali/anno.

Considerando il solo mercato domestico (italiani in Italia), questa concentrazione estiva è ancora più forte mentre i flussi tra gennaio e aprile apportano una quota media mensile del 5% al totale anno (dunque abbastanza ridotta).

Per quanto riguarda gli stranieri la curva della stagionalità è un po’ più piatta in estate (circa il 45% del totale) rispetto al mercato domestico e con un picco a luglio (invece che ad agosto).

Il calo dei collegamenti e dei passeggeri internazionali ha avuto conseguenze dirette sulla spesa turistica straniera in Italia, in particolare per quei mercati di origine che non potrebbero giungere in Italia con altri mezzi se non con l’aereo.

Dei circa 45 miliardi di euro che gli stranieri spendono nel nostro Paese, un terzo è imputabile a viaggiatori extraeuropei.

I servizi sono stati messi in crisi: il blocco della domanda, per un tessuto imprenditoriale come quello turistico di dimensione ridotte – secondo l’Unwto, l’80% delle imprese turistiche nel mondo sono piccole o medie – rischia di essere fatale, essendo attività che tradizionalmente non hanno grandi capacità finanziarie per reggere a lungo situazioni di improvvisa mancanza di domanda.

I servizi infatti non sono immagazzinabili, non si possono stoccare in attesa di tempi migliori: una stanza di albergo o un posto aereo non venduti oggi, una visita guidata non fatta, una cena non servita sono persi per sempre nel conto economico di un’impresa o di un professionista della intermediazione.

Tra i Paesi che mostrano il maggiore decremento di presenze rispetto allo stesso periodo del 2019 risultano: Malta (-65,4%), Lettonia (-58,7%), Ungheria (-57,8%) e Portogallo (-56,2%).

A seguire la Spagna che, con un calo del 54,6%, perde la prima posizione nella graduatoria europea per numero di presenze e cede il passo all’Italia (in prima posizione nel 2021) e alla Germania (in seconda posizione).

Relativamente ai primi nove mesi del 2021, infatti, i dati provvisori del nostro Paese mostrano un trend meno negativo della media europea rispetto al 2019, con le presenze negli esercizi ricettivi che diminuiscono del 38,4% (145 milioni di presenze in meno) e gli arrivi del 46,5%.

Tra le componenti della domanda turistica, quella estera evidenzia maggiori difficoltà di ripresa (-56,1% di presenze) rispetto alla componente domestica (-20,3%).

Per quanto riguarda, invece, le tipologie di strutture ricettive, a soffrire di più è il comparto alberghiero, con un calo di presenze del 44,3%, rispetto al comparto extra-alberghiero (-28,3%).

Se si guarda la dinamica rispetto allo stesso periodo del 2020 – che aveva registrato una riduzione di oltre la metà dei flussi turistici negli esercizi ricettivi in confronto al 2019 – i primi nove mesi del 2021 evidenziano segnali di miglioramento, con un sensibile aumento delle presenze (+42,4 milioni, +22,3%) e degli arrivi (+8 milioni, +16,2%).

Si segnala in particolare il recupero dei flussi della clientela non residente in Italia (+40,3%) e, in misura minore, di quella residente (+14,2%).

Anche i dati per tipologia ricettiva indicano un andamento positivo sia per il settore extra-alberghiero (+27,4%) che per quello alberghiero (+18,7%).

Nel 2020 la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia è diminuita a 17,3 miliardi di euro (-60,9 per cento rispetto al 2019).

La pandemia ha dissuaso i viaggiatori pernottanti più di quelli non pernottanti (escursionisti); per i primi si è allungata la durata media del viaggio, suggerendo che l'emergenza sanitaria ha inciso più sulle scelte individuali circa il margine estensivo (intraprendere un viaggio internazionale o meno) che su quello intensivo (la durata del viaggio).

Il calo delle entrate e degli afflussi turistici è stato maggiore per i viaggiatori provenienti dai paesi esterni alla UE, a causa delle più severe restrizioni all'ingresso e della maggiore distanza geografica: quest'ultima avrebbe scoraggiato o impedito l'utilizzo di mezzi propri, solitamente percepiti come più sicuri rispetto al rischio di contagio.

Tra i paesi europei, la preferenza per le destinazioni più vicine ha contribuito all'aumento della quota di turisti pernottanti provenienti dai paesi limitrofi.

Nel 2020 il numero e le spese dei turisti stranieri che hanno scelto l'Italia come meta delle proprie vacanze sono stati pari a meno di un terzo di quello nel 2019.

Il calo è stato più intenso per i flussi turistici verso città d'arte e destinazioni culturali, mete scelte più frequentemente dai viaggiatori provenienti da paesi lontani e che comportano visite a luoghi chiusi (musei, chiese) e l'utilizzo di mezzi pubblici, e meno marcato per le vacanze in località balneari, sia perché maggiormente compatibili con il distanziamento sociale sia perché la stagione estiva ha pressoché coinciso con il temporaneo miglioramento dei contagi tra la prima e la seconda ondata pandemica in Italia.

Tra i paesi europei la contrazione è stata particolarmente ampia per i vacanzieri provenienti dai paesi, come la Spagna, in grado di offrire un'alternativa alle località balneari internazionali, spesso percepite durante l'emergenza sanitaria come più rischiose rispetto alle mete nazionali.

Il 2021 si apre con il blocco pressoché totale della stagione turistica invernale a seguito dei provvedimenti restrittivi resi necessari per contrastare la diffusione dei contagi.

Il primo trimestre dell'anno segna un calo dell'81,7% degli arrivi e del 79,7% delle presenze rispetto allo stesso trimestre del 2019. In particolare, la componente estera della clientela è pressoché assente (-93,7% le presenze) mentre quella domestica rappresenta poco più del 30% delle presenze del primo trimestre 2019.

La flessione è evidente anche rispetto al primo trimestre del 2020 (-70,8%), poiché la crisi del settore generata dalla pandemia si è manifestata in maniera evidente a partire da marzo 2020. La flessione delle presenze turistiche rispetto al 2019 si attenua nel secondo trimestre (-61,4%). Nel mese di aprile la diminuzione è drammatica (-85,4% rispetto ad aprile 2019) a causa delle misure restrittive introdotte nel periodo pasquale.

A maggio e giugno i cali si riducono (rispettivamente -65,1% e -46,8%). La clientela straniera continua ad essere pressoché assente nei mesi di aprile e maggio (-95,9% ad aprile e -82,2% a maggio) mentre a giugno la variazione negativa risulta meno pronunciata (-68,8%).

Rispetto allo stesso periodo del 2020 (che, si ricorda, è stato quello caratterizzato dal lockdown generalizzato), il secondo trimestre 2021 presenta ovviamente variazioni positive.

Nel trimestre estivo (luglio-settembre), in seguito alla possibilità di ripresa degli spostamenti interregionali, i flussi turistici mostrano un sostanziale recupero, sebbene ancora in calo rispetto al 2019 a causa della componente non residente della clientela.

2.3. LE DINAMICHE TURISTICHE IN CALABRIA NEL PERIODO POST COVID.

2.3.1. L'impatto Covid sul turismo calabrese.

Il 2019 ha fatto segnare per il movimento turistico regionale il **record di arrivi e di presenze** turistiche, circa 9,5 milioni di presenze.

Il primato storico delle presenze si è registrato anche riguardo alla componente estera del movimento turistico: 317 mila arrivi per circa 2 milioni di pernottamenti.

I flussi di provenienza nazionale, invece, pur segnando una ripresa nell'ultimo triennio, non generano *performance* tanto positive da superare, almeno per le presenze, il valore del 2007 (7,195 milioni) che resta il record storico. Nel 2017, il valore raggiunto è per gli arrivi 1,482 milioni e per le presenze 8,373 milioni.

La Calabria nel 2019 ha registrato complessivamente 9.530.691 milioni di presenze, segnando +2,5% rispetto al 2018. Si conferma quindi la crescita già registrata a partire dal 2015.

Infatti, dopo il trend negativo del periodo 2012-2014, il 2015 ha segnato un +5,0% sul 2014 (raggiungendo 8,1 milioni di presenze) e il 2016 ha registrato un +4,4% sul 2015, con 8,5 milioni di presenze. In particolare, tra il 2015 e il 2016 gli arrivi e le presenze internazionali crescono rispettivamente del 15% e del 12%.

Questo trend positivo era destinato a crescere per il futuro confermando un ulteriore crescita sia negli anni 2018 che nel 2019.

A febbraio 2020 il mondo intero si è trovato a dovere affrontare l'emergenza Covid-19 che non ha riscontri storici di riferimento; neppure la crisi finanziaria del 2008 ha avuto la stessa incidenza sul sistema turistico, perché non ha condizionato né il sistema dei trasporti né quello della sicurezza sanitaria.

L'economia italiana e l'intera filiera turistica hanno vissuto un momento di enorme difficoltà perché il primo strumento di contrasto al virus è stato il divieto assoluto degli spostamenti e della socialità.

Il settore turistico, è stato fortemente condizionato dalle limitazioni agli spostamenti delle persone che non si basano solamente su fattori strutturali (contrazione economica, riduzione dei sistemi di mobilità, ecc.) ma anche sulla mancanza di sicurezza.

Abbiamo dovuto imparare a convivere con il lockdown, l'isolamento, il divieto di spostamento, un virus mortale con un elevato grado di trasmissibilità. Tutto ciò ha paralizzato interi settori ma il turismo ne è stato particolarmente segnato.

Anche nell'analisi storica dei flussi è necessario operare un distinguo tra l'andamento dei flussi prima e post 2019.

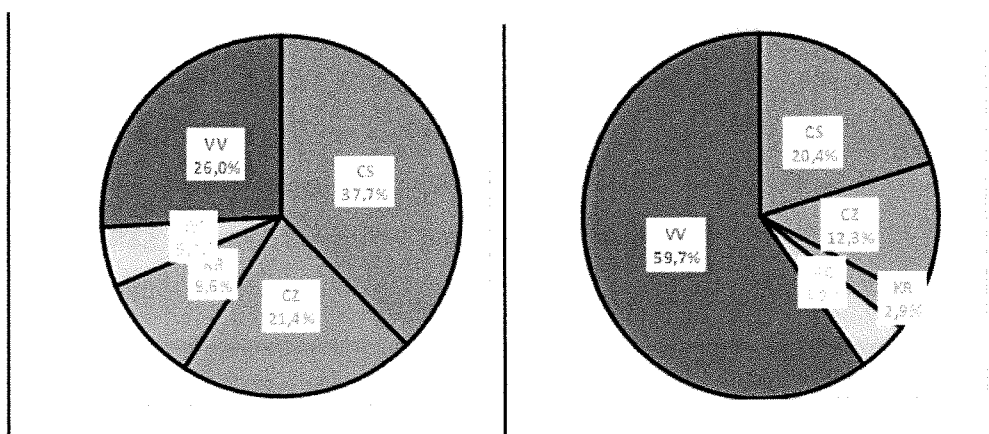
La serie storica dal 2011 al 2019 fa registrare un incremento delle presenze +11,5% ovviamente serie interrotta nel 2020 da quello che rappresenta l'anno di frenata e pertanto di ripartenza dell'intero comparto.

2.3.2. Le dinamiche provinciali.

Il dato 2020 rispetto al 2019 per la regione Calabria ha registrato un decremento delle presenze pari al -52,4%. Nel 2021 la provincia di Cosenza attrae il 37,7% delle presenze nazionali nella regione, seguita dalle province di Vibo Valentia (26%), Catanzaro (21,4%), Reggio Calabria (5,4%) e Crotone (9,6%). Diversa la composizione relativamente alle presenze straniere con il 59,7% nella provincia di Vibo Valentia, Cosenza (20,4%), Catanzaro (12,3%).

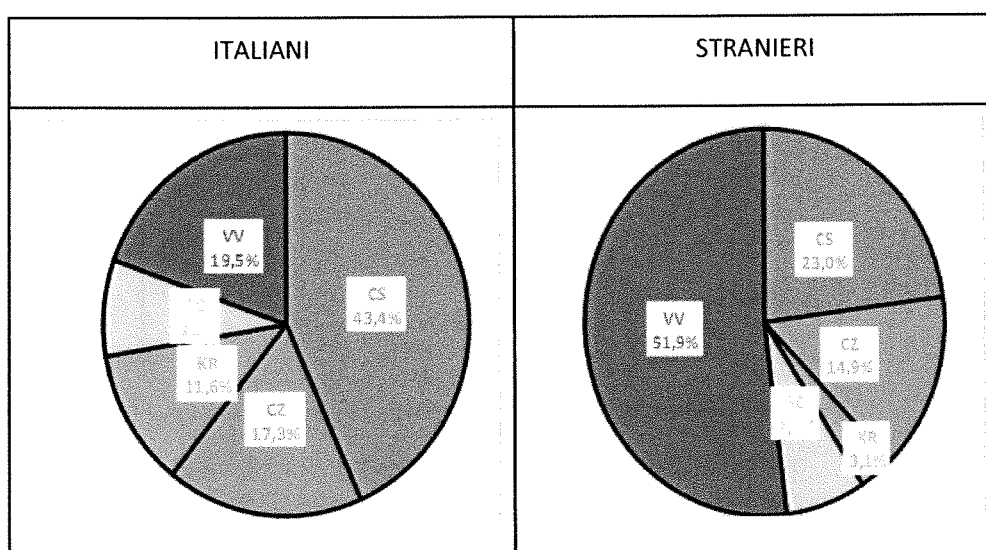
Graf. 17 - Composizione provinciale presenze anno 2021

ITALIANI	STRANIERI
----------	-----------



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 18 - Composizione provinciale presenze anno 2019



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

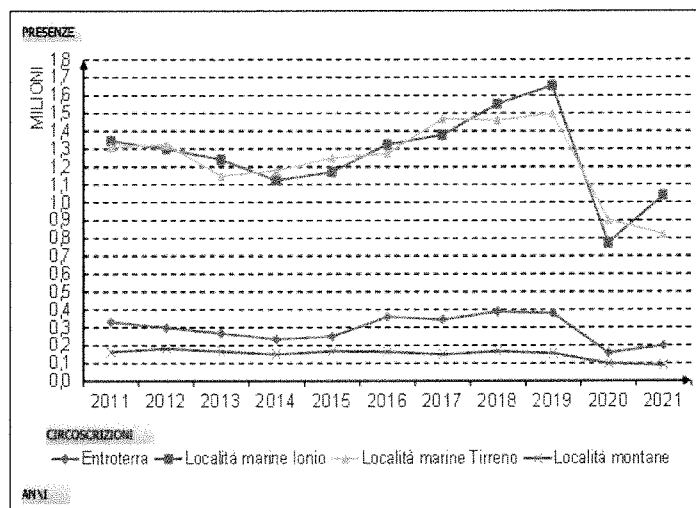
La provincia che fa registrare le tendenze più accentuate in riferimento al fenomeno turistico è quella di Catanzaro che, comunque, detiene una quota di mercato inferiore rispetto alle province di Cosenza e di Vibo Valentia, il 18,5% dei turisti registrati in regione che hanno prodotto il 20,5% dei pernottamenti ha appunto alloggiato in una struttura del catanzarese con un incremento rispetto al 2020 del 40,4% per gli arrivi e del 74% per i pernottamenti.

Ottima la *performance* della provincia di Vibo Valentia, soprattutto per gli stranieri, considerando la quasi esclusività nel mercato estero dell'area vibonese, che detiene il 60% circa delle presenze straniere regionali pari a 377.078 pernottamenti nel 2021 rispetto a 158.883 pernottamenti del 2020 con un incremento del 138%, seppur restando lontano dai livelli del 2019, quando i pernottamenti di stranieri nella provincia di Vibo superavano il milione.

Nella provincia di Vibo Valentia, risulta molto positivo, anche, l'andamento degli italiani: +30% le presenze. In provincia di Cosenza, a parte gli stranieri, l'incremento percentuale è più contenuto, ma è ovviamente riferito alla provincia che detiene la quota di mercato complessivamente più elevata, con variazioni in termini assoluti comunque importanti.

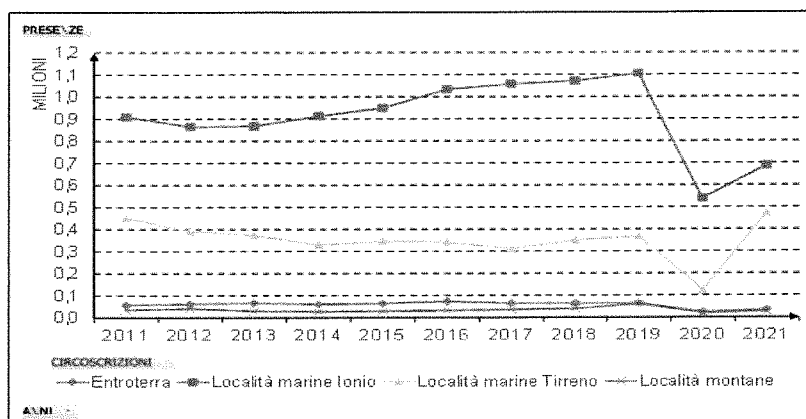
Le province di Reggio Calabria e Crotone rispettivamente con una quota del 5,3% e dell'8,9% in termini di presenze fanno registrare il +22,7% Reggio Calabria e il +44,7% Crotone.

Graf. 19 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della provincia di Cosenza per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



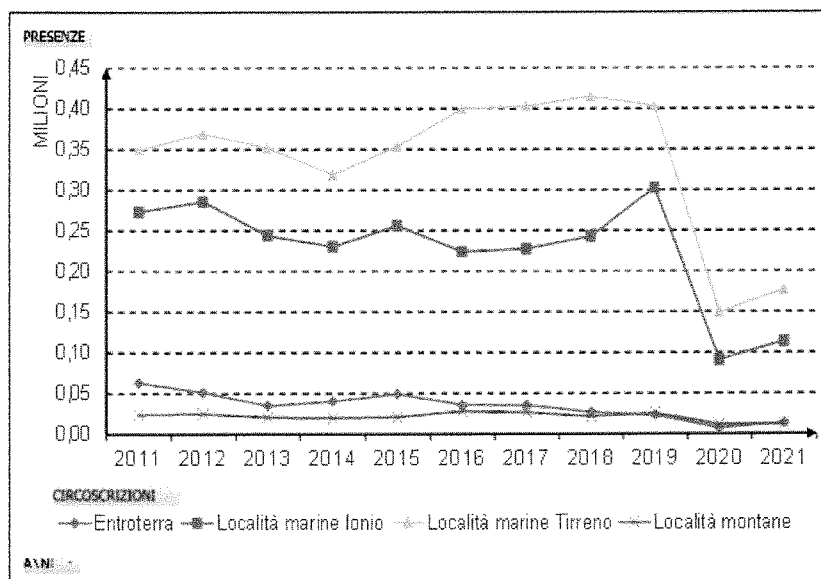
Fonte: Nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 20 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della provincia di Catanzaro per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



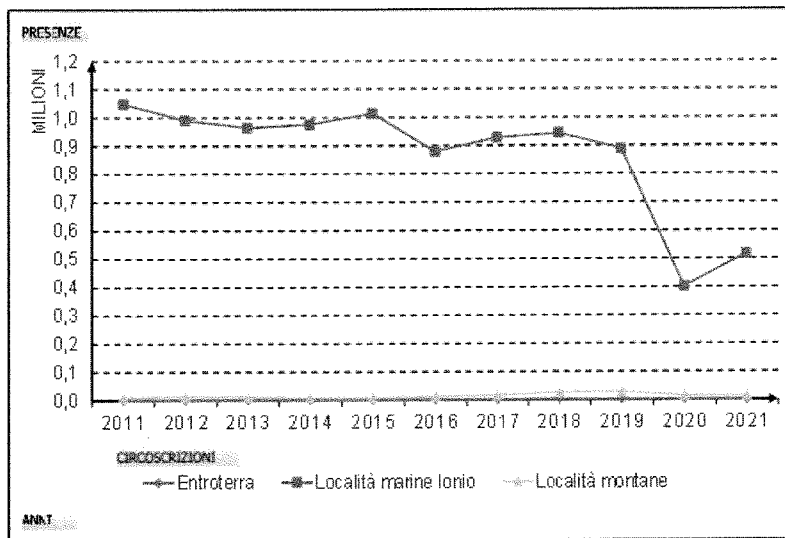
Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 21 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della provincia di Reggio Calabria per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



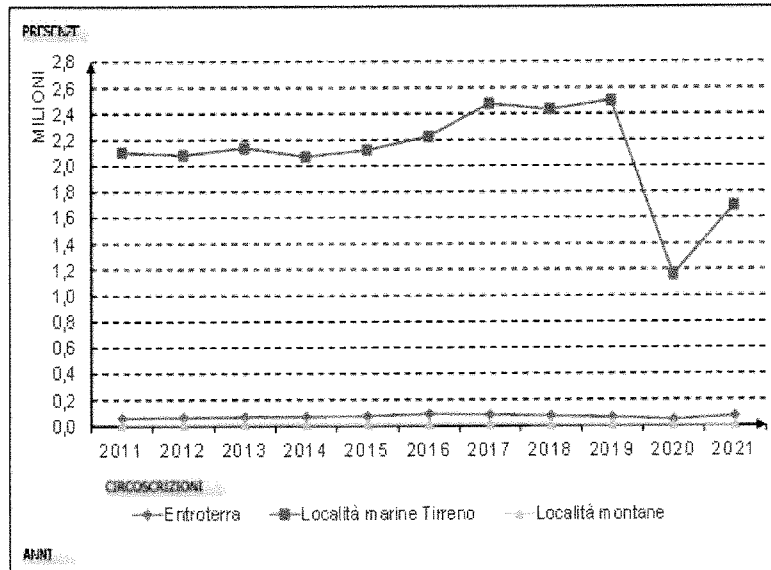
Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 22 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della provincia di Crotona per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 23 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della provincia di Vibo Valentia per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

Graf. 25 - Provenienza dei turisti italiani e stranieri (per Paese). Calabria biennio 2020-2021

PROVENIENZA	Movimento anno 2021		Movimento anno 2020		Variazione Percentuale 2021/2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italia	1.079.472	5.357.231	897.980	4.220.093	20,2%	26,9%
Extra	111.856	631.116	59.717	309.289	87,3%	104,1%
Totale	1.191.328	5.988.347	957.697	4.529.382	24,4%	32,2%
STRANIERI	Movimento anno 2021		Movimento anno 2020		Variazione Percentuale 2021/2020	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	38.290	271.448	20.552	140.451	86,3%	93,3%
Svizzera (incluso Liechtenstein)	11.926	61.942	7.038	35.369	69,5%	75,1%
Austria	7.430	46.354	2.324	13.621	219,7%	240,3%
Polonia	6.013	37.724	1.512	7.681	297,7%	391,1%
Repubblica Ceca	4.703	32.101	972	5.993	383,8%	435,6%
Francia	7.149	25.581	4.179	15.266	71,1%	67,6%
Belgio	4.361	23.651	3.081	15.851	41,5%	49,2%
Romania	2.174	15.433	1.450	6.139	49,9%	151,4%
Paesi Bassi	3.419	12.428	1.883	6.998	81,6%	77,6%
Stati Uniti d'America	4.131	12.198	1.905	5.943	116,9%	105,2%
Slovacchia	1.331	9.189	108	291	1132,4%	3057,7%
Danimarca	1.338	7.464	217	659	516,6%	1032,6%
Regno Unito	1.623	5.778	2.056	7.084	-21,1%	-18,4%
Spagna	1.773	5.503	1.232	4.545	43,9%	21,1%
Russia	698	4.074	616	2.896	13,3%	40,7%
Ucraina	867	3.909	695	2.622	24,7%	49,1%
Altri Paesi Centro - Sud America	750	3.509	515	1.892	45,6%	85,5%
Lussemburgo	517	3.228	298	1.894	73,5%	70,4%
Slovenia	797	3.187	587	1.929	35,8%	65,2%
Canada	842	3.158	299	1.007	181,6%	213,6%
Altri Paesi	11.724	43.259	8.198	31.158	43,0%	38,8%

Fonte: elaborazioni e dati dell'Osservatorio sul Turismo della Regione Calabria.

I dati 2022 confermano questa tendenza: nei primi 9 mesi, infatti, il turismo calabrese ha registrato un aumento del 28,9% delle presenze. In particolare, i turisti italiani sono aumentati del 20,9%, mentre quelli stranieri sono raddoppiati (+101,1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

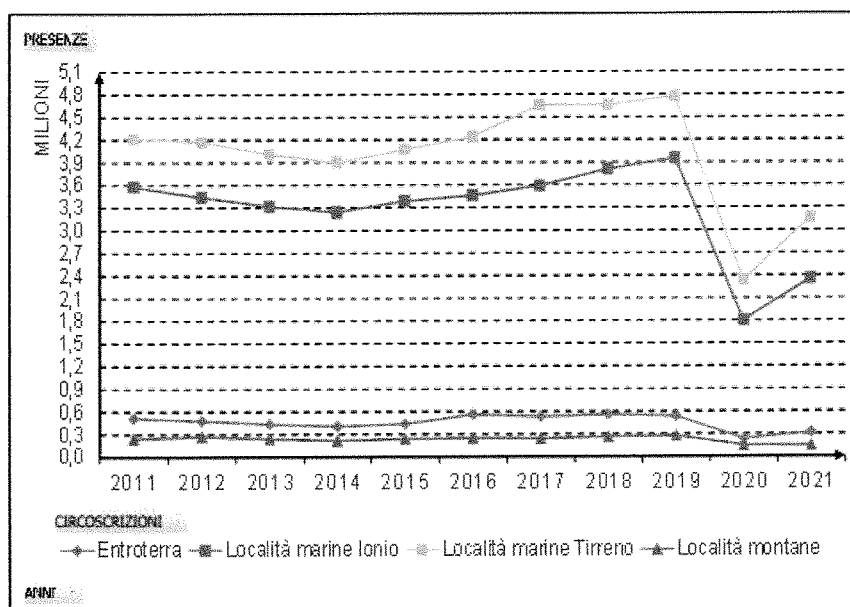
2.3.4. Il movimento turistico e la durata del soggiorno nelle strutture ricettive calabresi.

Complessivamente fra il 2020 e il 2021 si assiste ad un incremento sia in termini di arrivi (+24,4%) che di presenze (+32,2%). Si registra un aumento sia della componente italiana che estera.

Per la componente estera le variazioni percentuali per le presenze più che raddoppiano il dato del 2020.

La componente italiana ha un evidente incremento in termini assoluti che corrisponde a più di un milione di pernottamenti.

Graf. 24 - Movimento dei clienti nelle strutture ricettive della Regione Calabria per circoscrizione territoriale. Serie storica 2011-2021.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

2.3.3. Provenienza dei turisti italiani e stranieri per Paese.

Il Paese di provenienza dei turisti stranieri continua ad essere la Germania con 38.290 arrivi seguito da altri Paesi europei, si registra un aumento sia dei turisti polacchi che della Repubblica Ceca.

Si registra anche un aumento della permanenza media totale del 6,3%: in particolare a fermarsi di più sono i turisti stranieri con circa 9 giorni.

Dall'analisi dei dati mensili dell'ultimo biennio è evidente che gli andamenti sono condizionati dai provvedimenti restrittivi, volti a contenere la diffusione del virus, emanati a livello nazionale.

Gli stranieri risentono maggiormente dei provvedimenti perché questi hanno colpito duramente il settore dei trasporti e di conseguenza la possibilità di spostarsi.

Graf. 26 - Permanenza media dei turisti per provenienza. Calabria biennio 2020-2021

PERMANENZA MEDIA			
PROVENIENZA	ANNO		Variazione Percentuale
	2021	2020	2021/2020
Italia	4,98	4,70	5,8%
Extra	5,84	5,18	8,9%
Totale	5,03	4,73	6,3%

STRANIERI	ANNO		Variazione Percentuale
	2021	2020	2021/2020
Germania	7,09	6,83	3,7%
Svizzera (incluso Liechtenstein)	5,19	5,03	3,4%
Austria	6,24	5,86	6,4%
Polonia	6,27	5,08	23,8%
Repubblica Ceca	6,83	6,17	10,7%
Francia	3,88	3,65	-2,0%
Belgio	5,42	5,14	5,4%
Romania	7,10	4,23	67,7%
Paesi Bassi	3,83	3,72	-2,2%
Stati Uniti d'America	2,95	3,12	-6,3%
Slovacchia	6,90	2,89	158,2%
Danimarca	5,58	3,04	83,7%
Regno Unito	3,56	3,45	3,3%
Spagna	3,10	3,69	-16,5%
Russia	5,84	4,70	24,2%
Ucraina	4,51	3,77	19,5%
Altri Paesi Centro - Sud America	4,88	3,87	27,4%
Lussemburgo	6,24	6,36	-1,8%
Slovenia	4,00	3,29	21,7%
Canada	3,75	3,37	11,4%
Altri Paesi	3,89	3,80	-2,8%

Fonte: elaborazioni e dati dell'Osservatorio sul Turismo della Regione Calabria - Andamento stagionale del movimento turistico e analisi della provenienza.

Il dato che più di tutti emerge in questo biennio riguarda, la tenuta, sia nel 2020 che nel 2021 del turismo estivo (balneare) di provenienza nazionale.

La quota di turismo internazionale, invece, seppur rispetto al 2020, in termini percentuali, aumenta di molto, conferma per la Calabria un grado di internazionalizzazione molto basso con una percentuale di pernottamenti stranieri rispetto al totale che si attesta intorno al 10%, meno della metà di quello registrato nel 2019 (pre-pandemia).

È evidente, che nel periodo appena vissuto anche una minima presenza della componente straniera è un segnale da prendere in considerazione.

Il trend in atto consente di ipotizzare la ripresa della crescita degli anni precedenti entro il 2023, al di là di nuovi spiacevoli fattori congiunturali (conflitto Ucraina, nuove forme di virus, ecc.).

La componente italiana produce il 90% dei pernottamenti e il 78% dell'incremento è assoggettabile a questa componente.

Questi dati sottolineano ancora di più che il mercato straniero è attento alla destinazione Calabria considerando che gli stranieri con solo il 10% dei pernottamenti incidono sull'aumento ottenuto rispetto al 2020 per il 22%.

La Calabria è evidentemente percepita come meta turistica delle famiglie italiane che in gran parte possono fare le ferie in agosto.

Che per i vacanzieri della stagione estiva la Calabria sia una meta molto attrattiva è ormai una certezza, ma la Calabria è una delle regioni con il più alto picco di stagionalità nel mese di agosto, situazione che dipende anche dalla scarsa presenza degli stranieri che presentano notoriamente una curva della stagionalità più equamente distribuita rispetto agli italiani.

L'emergenza sanitaria ha interrotto il processo di destagionalizzazione in corso in Calabria come in Italia, considerato che i mesi non estivi sono stati protagonisti di lunghi lockdown.

Graf. 27 - Distribuzione mensile degli arrivi e delle presenze turistiche italiane e straniere. Variazione percentuale - Biennio 2020-2021

		TOTALE RICETTIVO							
Anno	Mese	Territorio	Italiani		Stranieri		Totale		
			Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2021	gennaio	CALABRIA	14.192	36.076	669	4.174	14.751	40.249	
	febbraio		23.160	50.834	612	4.352	23.772	55.186	
	marzo		22.192	57.810	792	4.644	22.984	62.454	
	aprile		18.464	54.388	673	4.408	19.137	58.796	
	maggio		30.997	84.023	2.142	8.292	33.139	92.315	
	giugno		114.833	445.151	8.766	41.362	123.600	486.513	
	luglio		266.268	1.459.232	28.214	160.284	294.482	1.629.516	
	agosto		360.172	2.203.233	27.259	166.943	377.431	2.382.176	
	settembre		119.294	618.374	25.824	154.163	145.488	773.237	
	ottobre		48.836	128.766	12.819	72.177	61.612	200.530	
	novembre		34.953	103.969	2.691	11.650	37.644	115.609	
	dicembre		35.667	107.288	1.492	6.949	37.359	114.237	
Anno			1.679.472	5.357.223	111.855	631.102	1.191.327	3.988.325	
2020	gennaio	CALABRIA	50.464	107.499	4.567	14.752	55.031	122.251	
	febbraio		48.239	96.637	3.218	13.287	51.613	108.922	
	marzo		8.356	22.101	407	3.293	8.759	25.394	
	aprile		8.719	8.814	25	944	9.54	9.768	
	maggio		4.663	16.666	78	608	4.741	16.960	
	giugno		48.839	134.590	1.770	5.340	50.759	139.930	
	luglio		198.629	1.078.637	10.536	54.911	209.165	1.131.148	
	agosto		357.491	2.068.196	14.770	71.860	372.261	2.127.858	
	settembre		115.802	563.360	15.310	80.276	130.812	643.626	
	ottobre		38.907	77.683	8.011	46.102	48.919	123.791	
	novembre		12.264	33.670	550	5.130	12.814	36.800	
	dicembre		13.643	37.586	476	3.561	14.019	41.146	
Anno			897.980	4.220.693	99.747	309.289	957.697	4.529.382	
VARIAZIONI % 2021 / 2020	gennaio	CALABRIA	-71,8%	-63,9%	-87,8%	-71,8%	-73,2%	-68,8%	
	febbraio		-62,0%	-48,8%	-81,0%	-67,2%	-63,9%	-49,3%	
	marzo		188,2%	161,8%	94,6%	50,1%	18,2%	147,9%	
	aprile		202,9%	517,1%	2.648,2%	368,9%	201,9%	632,8%	
	maggio		864,7%	413,1%	2.648,2%	1271,2%	599,0%	444,8%	
	giugno		134,3%	230,8%	197,1%	869,0%	143,8%	247,7%	
	luglio		34,1%	36,2%	187,8%	194,0%	40,8%	43,6%	
	agosto		-2,0%	7,2%	84,8%	121,8%	1,4%	11,0%	
	settembre		3,6%	11,8%	68,5%	70,8%	11,2%	20,1%	
	ottobre		25,2%	65,7%	80,0%	68,5%	31,1%	62,3%	
	novembre		16,5%	208,8%	388,3%	127,1%	193,8%	198,2%	
	dicembre		104,8%	185,6%	213,4%	95,1%	106,6%	177,8%	
Anno			20,2%	26,9%	87,3%	104,0%	24,4%	32,2%	

Fonte: elaborazioni e dati dell'Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

2.4. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELL'OFFERTA RICETTIVA IN CALABRIA.

Nell'immediato post-Covid diminuisce il numero di esercizi ricettivi, 106 strutture per un totale di 3.588 posti letto, la chiusura riguarda un po' tutte le tipologie e le categorie alberghiere.

In alcuni casi sono chiusure definitive mentre alcune strutture hanno deciso di non rischiare l'apertura a fronte dell'incertezza causata dall'andamento epidemiologico e dunque le conseguenti chiusure forzate.

Anche la Calabria ha assistito alla crescita esponenziale dei B&B.

Graf. 28 - Offerta ricettiva in Calabria. Biennio 2020-2021

	2020		2021	
	n. di esercizi	n. posti letto	numero di esercizi	n. posti letto
Offerta ricettiva				
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	18	2.225	18	2.225
alberghi di 4 stelle	247	46.273	250	46.632
alberghi di 3 stelle	310	25.262	303	23.848
alberghi di 2 stelle	83	2.984	77	2.749
alberghi di 1 stella	38	1.476	36	1.916
residenze turistico alberghiere	117	19.713	117	19.649
esercizi alberghieri	813	97.933	801	97.019
campeggi e villaggi turistici	139	62.783	135	60.709
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	484	9.233	464	9.081
agriturismi	259	4.289	249	4.196
ostelli per la gioventù	18	587	18	587
case per ferie	18	920	18	920
rifugi di montagna	8	107	8	101
altri esercizi ricettivi n.a.c.	23	372	21	352
bed and breakfast	1547	8.937	1489	8.608
esercizi extra-alberghieri	2496	87.228	2402	84.554
Totale esercizi ricettivi	3309	185161	3203	181573

Fonte: elaborazioni e dati dell'Osservatorio sul turismo della Regione Calabria.

2.5. L'INDAGINE SULLE STRUTTURE ALBERGHIERE CALABRESI.

L'Osservatorio Turistico della Regione Calabria, nel mese di aprile 2020 ha somministrato un questionario a 200 operatori turistici con la richiesta del "prezzo medio" di una camera doppia o di una camera singola nei mesi di marzo, aprile e maggio al fine di provare a stimare i mancati incassi nel trimestre marzo-maggio, utilizzando come punto di partenza i pernottamenti registrati nello stesso trimestre del 2019.

Gli alberghi (escluse le Residenze turistico alberghiere) operativi nel 2019, nel periodo preso in esame erano 663: 184 strutture hanno compilato il questionario; per ulteriori 300 alberghi è stato utilizzato il prezzo di vendita rilevato dal portale *booking.com*; per i rimanenti è stato calcolato il prezzo medio, in base alle risposte ottenute dagli albergatori e ai prezzi trovati sul portale *booking.com*; il tutto è stato riferito alla categoria (stelle) di appartenenza.

L'informazione più completa dei rispondenti si è avuta in riferimento al prezzo della camera doppia, e dunque, pur consapevoli del limite, si è provveduto a stimare l'incasso delle strutture alberghiere ipotizzando che tutti gli ospiti registrati, nel trimestre marzo-maggio 2019 in Calabria, abbiano pernottato in una camera doppia insieme ad un'altra persona.

Complessivamente, nel 2019 in Calabria, nel periodo marzo maggio si sono registrati 820.000 pernottamenti.

Nei soli alberghi le presenze sono state 617.000, che rappresentano il 75% del totale dei pernottamenti, confermando l'importanza che riveste il settore alberghiero.

Si è stimato pertanto, che nel trimestre marzo-maggio del 2019 sia stato prodotto un incasso, relativo al solo pernottamento, di 48.000.000 di euro.

Graf. 29 - Prezzo medio di una camera doppia nel periodo marzo – maggio.

Categoria	Marzo	Aprile	Maggio
1 Stella	55,00€	52,93€	53,28€
2 Stelle	53,00€	57,49€	58,00€
3 Stelle	66,45€	61,10€	62,98€
4 Stelle	87,61€	86,63€	88,64€
5 Stelle	143,33€	160,73€	176,67€

Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico della Regione Calabria.

Graf. 30 - Presenze alberghiere in Calabria nel periodo marzo – maggio.

Categoria	Marzo	Aprile	Maggio	Totale periodo
1 Stella	744	1.183	962	2.889
2 Stelle	2.746	2.847	4.571	10.164
3 Stelle	42.858	55.776	82.140	180.774
4 Stelle	83.465	125.119	205.265	413.849
5 Stelle	1.448	2.622	4.570	8.640
Totale presenze	131.261	187.547	297.508	616.316

Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico della Regione Calabria.

Graf. 31 - Stima del mancato incasso per camere alberghiere non vendute.

Categoria	Marzo	Aprile	Maggio	Totale periodo
1 Stella	20.605	74.348	61.033	155.986
2 Stelle	75.148	166.330	269.932	511.410
3 Stelle	1.447.404	3.668.357	5.458.117	10.573.878
4 Stelle	3.716.734	11.614.169	20.951.082	36.281.985
5 Stelle	103.773	401.932	765.760	1.271.465

Totale periodo	5.363.664	15.925.135	27.505.924	48.794.723
----------------	-----------	------------	------------	------------

Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio turistico della Regione Calabria.

L'obiettivo della rilevazione è stato quello di attribuire una dimensione economica, anche se approssimativa, al fenomeno turismo nel comparto alberghiero calabrese.

La perdita quantificata dall'indagine se si fosse protratta nei mesi estivi di luglio e agosto avrebbe registrato un danno irreversibile, ma la regressione del virus e la conseguente riapertura delle strutture a fine giugno ha ridotto di molto le disastrose conseguenze.

Nel 2019 le presenze registrate nei mesi di luglio e agosto sono pari al 57% delle presenze dell'intero anno per un totale di 5,407 mila; le presenze registrate tra giugno e settembre sono pari all'81% delle presenze totali pari a 7,719 mila.

Il 2020 il totale delle presenze registrate nei mesi di luglio e agosto è pari al 72% del dato annuale per un totale di 3.259 mila.

La perdita dei mesi luglio / agosto del 2020 sul 2019 equivale al 40%, la perdita è stata ridotta da fattori strutturali del turismo calabrese come il basso grado di internazionalizzazione e l'elevata stagionalità ma anche da interventi effettuati tra i quali il bando *Accogli Calabria* per sostenere le imprese appartenenti al comparto ricettivo regionale che ha subito danni causati dall'epidemia da Covid-19 mediante la concessione di un aiuto per la ricostituzione del capitale circolante.

L'obiettivo della politica turistica regionale è stato quello di scongiurare la chiusura delle strutture ricettive.

Il contributo è stato concesso a fondo perduto ed è stato determinato con riferimento alle presenze turistiche 2018 con l'impegno di tenere la struttura aperta.

Il movimento non ufficiale.

Per la presenza di diverse fonti, il turismo si presta a diverse letture a seconda dei dati utilizzati. Le stime di Banca d'Italia, per esempio, effettuate in base all'indagine internazionale alle frontiere sui residenti all'estero e sui non residenti in Italia consentono di integrare il movimento turistico degli arrivi e delle presenze (pernottamenti o notti), rilevato dall'Istat, presso le strutture ricettive commerciali.

Banca d'Italia considera, infatti, anche i pernottamenti rilevati a qualsiasi titolo presso le abitazioni in proprietà o in affitto e l'utilizzo delle case di parenti o amici, per i quali non vi è alcun obbligo di rilevazione ufficiale.

Il fenomeno del turismo parallelo a quello rilevato è diventato di grande attualità nel secondo decennio del secolo, dal 2010 in poi, soprattutto con l'imporsi degli affitti brevi e di altre formule, tipo Airbnb.

Negli anni scorsi era stato presentato un modello che stimava il movimento turistico “sommerso” a livello nazionale e per macroaree, fu stimato un moltiplicatore (Xre) per passare dalle presenze Istat a quelle stimate tenuto conto delle abitazioni per vacanza e del sommerso. La stima nazionale del Xre corrispondeva nel 2006 a 3,12, cioè ad ogni presenza ufficialmente rilevata dall’Istat ne risultavano altre 3,12 non rilevate. La stima era di 4,16 per il Nord Ovest, di 1,82 per il Nord Est, di 2,76 per il Centro e di 5,12 per il Mezzogiorno (Sud e Isole).

2.6. I COMUNI NON TURISTICI IN CALABRIA.

Il turismo in Calabria è stato visto, nel corso degli anni, in modo distorto ma anche in modo molto sottodimensionato rispetto alle potenzialità.

Alcuni numeri rendono evidente quello che si intende dire:

- ✓ la Calabria è la decima regione italiana con 1,845 milioni di abitanti con 1,845 milioni di residenti, dopo in 3,676 milioni della Toscana e prima dei 1,579 milioni della Sardegna;
- ✓ la Calabria è anche la decima regione italiana per dimensione territoriale, con 15.222 kmq di territorio, dopo i 17.232 kmq del Lazio e prima dei 13.671 kmq della Campania;
- ✓ al momento dell’avvento della pandemia, nel 2019, in termini di movimento turistico attivato la regione è “solo” la XIV fra quelle italiane con 9,509 milioni di pernottamenti dopo 10,3701 milioni delle Marche e prima dei 9,053 milioni del Friuli-Venezia Giulia;
- ✓ oltre al Friuli-VG, nella graduatoria del movimento turistico identificato, seguono regioni di dimensione e popolazione notevolmente inferiore come l’Abruzzo, l’Umbria, la valle d’Aosta, la Basilicata e il Molise.

Anche altri dati confermano lo stato di modesta utilizzazione del potenziale turistico: la Calabria, dopo il Molise, è la regione con la maggiore quota di comuni non turistici, così come definiti dall’Istat.

I comuni non turistici sono 183, corrispondenti al 45,3% dei 404 presenti nella regione; solo il Molise ne identifica una quota maggiore, pari al 65,4%, ma per un valore assoluto di 89 unità.

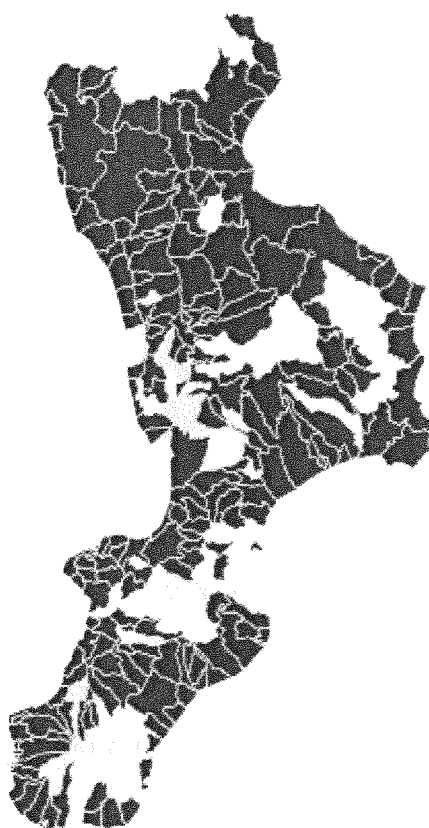
In Lombardia e in Piemonte sono identificati 428 e 275 comuni non turistici ma la quota, rispetto ai comuni complessivamente presenti nelle due regioni, è, rispettivamente, il 28,4% ed il 23,7%.

La Calabria è la regione ove il 20,8% dei comuni non possiede alcun tipo di ricettività rilevata dall’Istat; i comuni senza ricettività sono 84.

Dopo quella relativa alla Lombardia, ove è il 25,7% con 361 comuni senza alcuna tipologia di ricettività, quella della Calabria è la maggiore quota relativa fra le varie regioni, ma non è presente alcun grande attrattore come lo sono Milano e le località del Lago di Garda.

In Calabria, nel 2021, ben 284 comuni su 404 esistenti dichiarano di non avere ospitato alcun turista nel 2021 oppure che non possono indicare il numero di presenze perché gli esercizi rilevati sono troppo pochi e le presenze non possono essere rese pubbliche per ragioni di privacy.

Graf. 32 — Comuni con almeno un esercizio ricettivo (evidenziati) e comuni senza alcun esercizio ricettivo (senza alcuna evidenziazione) in Calabria. Anno 2021.



Fonte: elaborazione NMTC.

I dati riportati rappresentano in pieno le difficoltà del turismo calabrese e lo stato di arretratezza della regione rispetto alle altre esistenti sul territorio nazionale.

Sembra necessario avere chiaro questo stato dell'arte prima di compiere qualsiasi ragionamento e di procedere in qualsiasi tipo di analisi.

Probabilmente la regione è quella che rivela il peggiore posizionamento rispetto alle proprie potenzialità perché sembra non sia mai decollato un progetto organico sul turismo.

Graf. 33 - Comuni con almeno un albergo (evidenziati) e comuni senza alcun albergo (senza alcune evidenziazioni) in Calabria. Anno 2021.



Fonte: elaborazione NMTC.

Tutte le ipotesi di sviluppo che si è cercato di attivare sono arenate in breve tempo.

È anche vero, tuttavia, che nella regione una gran parte del fenomeno sfugge alle rilevazioni ufficiali sia perché in alcuni casi non vi è alcun obbligo di rilevarlo, sia perché si percepisce l'esistenza di un forte sommerso; anche nelle statistiche ufficiali, viene dichiarato molto meno di quanto si verifica nella realtà.

Secondo le stime sul movimento turistico delle abitazioni per vacanze la regione è anche una di quelle, insieme alla Sicilia, con il maggiore moltiplicatore per passare dalle presenze Istat a quelle stimate; circa 6 contro una media nazionale che è di circa 2,8.

In riferimento alle fonti da utilizzare, per ragioni di omogeneità, è opportuno fare riferimento alle statistiche ufficiali ma integrandole con le altre fonti.

Tuttavia si pone subito un primo problema perché il peso del movimento turistico nel contesto nazionale appare assai diverso a seconda che si consideri il dato Istat o il dato stimato, riportato anche nei vari rapporti sul turismo italiano.

È questo un aspetto da indagare, in modo migliore, facendo ricorso ai social e ad indagini campionarie mirate.

Comunque, ciò premesso, nei primi anni di questo secolo, secondo le statistiche ufficiali Istat, la regione conosce uno sviluppo che è mediamente maggiore di quello che avviene a livello nazionale.

Nonostante il suo *appeal* anche a livello internazionale, di fatto circa il 90% del turismo è di prossimità proveniente dalla stessa regione o dalle regioni limitrofe, segnatamente dalla Campania dalla quale proviene la percentuale più alta dei turisti nazionali.

Eppure, il turismo è molto cambiato negli ultimi anni con l'imporsi di nuove destinazioni che hanno modificato la geografia dell'ospitalità regionale.

2.7. IL PESO ED IL RUOLO DEL TURISMO.

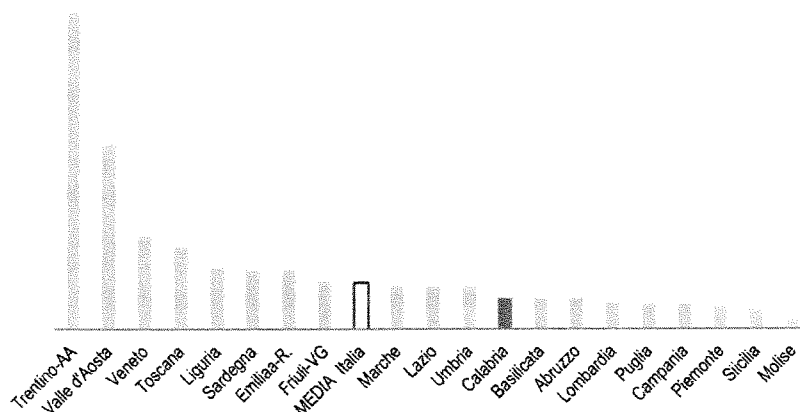
Il peso ed il ruolo del turismo nell'economia di una società dipendono dalla sua incidenza rispetto al numero degli abitanti ed alla dimensione dei territori nei quali il fenomeno si realizza. La regione che rivela il maggior numero di presenze di turisti rispetto a quello degli abitanti è il Trentino-Alto Adige con 49,0 turisti per ogni residente, seguita dalla Valle d'Aosta, con 28,6 turisti, dal Veneto con 14,5, dalla Toscana con 12,8 e dalla Liguria con 9,6.

A fronte di una media nazionale di 7,2 pernottamenti di turisti per ogni abitante, le regioni con la minore densità turistica rispetto al numero degli abitanti sono il Molise, con 1,4 turisti ogni abitante, la Sicilia con 3,0, il Piemonte con 3,4, la Campania con 3,8, la Puglia con 3,8 e la Lombardia con 4,0.

Le regioni con maggiore densità territoriale sono il Veneto con 3.883 pernottamenti (presenze) ogni kmq, il Trentino-Alto Adige con 3.838 pernottamento per kmq, la Liguria con 2.783, il Lazio con 2.265 e la Toscana con 2.091; la media nazionale è di 1.446 notti di clienti-turisti per ogni kmq.

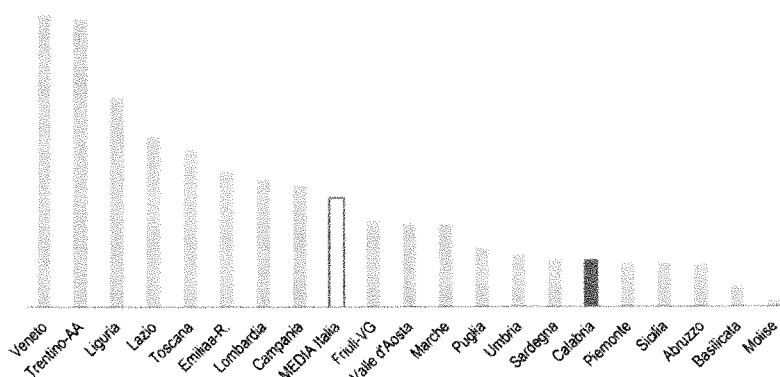
Le regioni con densità territoriale più bassa sono il Molise con 99 notti ogni Kmq, la Basilicata con 3.721, l'Abruzzo con 570, la Sicilia con 585 e il Piemonte con 587.

Graf. 34 - Numero di pernottamenti rispetto agli abitanti per ogni regione. Anno 2019



Fonte: elaborazione NMTC su dati ISTAT.

Graf. 35 – Numero di pernottamenti per kmq nelle regioni. Anno 2019.



Fonte: elaborazioni NMTC su dati ISTAT.

Emerge in modo chiaro che le regioni leader del turismo nazionale sono il Veneto, il Trentino - Alto Adige, la Liguria, il Lazio, la Toscana e l'Emilia-Romagna.

Abbiamo costruito anche un indice più complesso che tiene contemporaneamente conto della popolazione e della dimensione territoriale relativizzando i due parametri a 100, e poi riportandoli ad uno secondo la seguente formula:

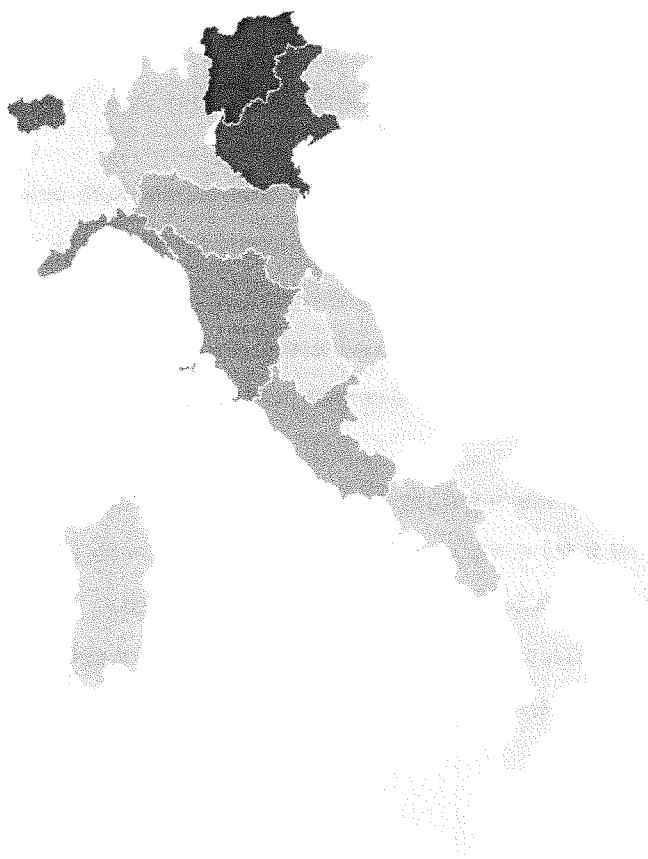
$$\frac{((trsr/popr*100)/(popn)+(trsr/kmqr/100)/Kmqn)/2}$$

Abbiamo chiamato tale valore **indice regionale di consistenza o di densità del turismo** (delle attività turistiche).

Dalla composizione dei due indici appare che la regione con maggiore consistenza turistica è il Trentino-Alto Adige con un valore del 190,4%, seguita dal Veneto con il 10,6%, dalla Valle d'Aosta con 9,3%, dalla Liguria con 7,4, dalla Toscana con 7,0 e dal Lazio con 5,7.

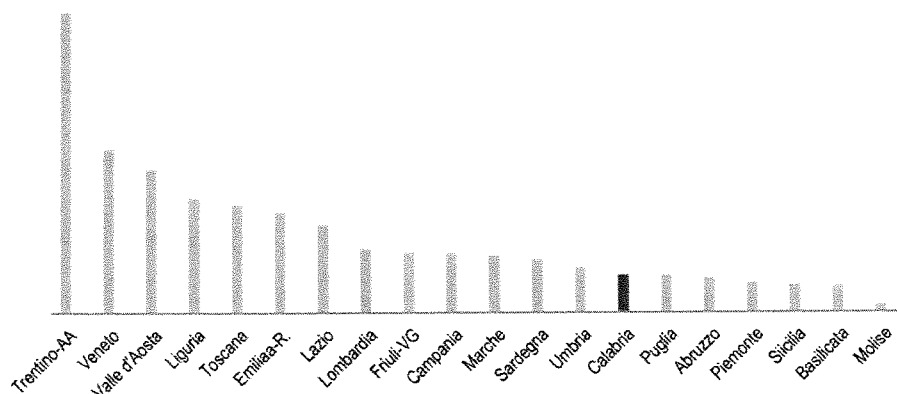
Per il forte peso della popolazione presente, per la Sicilia si rileva un indice dell'1,8%, per il Piemonte un indice dell'1,9%, per la Campania di 3,8, per la Lombardia di 4,1%.
L'indice più basso di consistenza si rileva per il Molise con 0,5%, per la Basilicata con lo 0,5% e, appunto, per la Sicilia con l'1,8%.

Graf. 36 – Indice di consistenza del turismo nelle regioni italiane nel 2019. Le regioni con la densità del colore più intensa sono quelle con maggiore consistenza del turismo.



Fonte: elaborazione NMTG.

Graf. 37 – Indice di consistenza del turismo nelle regioni italiane nel 2019. Le regioni sono ordinate in senso decrescente della consistenza



Fonti: elaborazioni NMTC su dati ISTAT.

Naturalmente, l'indice dipende anche dalla dimensione della popolazione e dal peso delle attività che l'attraggono; in tal senso la minore consistenza di alcune regioni appare determinata non dal minore turismo considerando il valore assoluto del suo peso ma, piuttosto, perché il peso delle altre attività presenti sul territorio è molto intenso e in grado di attrarre una rilevante popolazione residente come si verifica per la Lombardia, il Piemonte anche per la Campania e la Puglia.

Il grafico 36 conferma e disegna come le attività turistiche siano fortemente concentrate nelle regioni del Nord e del Centro tirrenico mentre per le regioni del Mezzogiorno solo per la Campania e per la Sardegna hanno una certa rilevanza.

Dall'analisi dell'indice regionale di consistenza turistica delle singole regioni, grafico 37, emerge in modo evidente anche la debolezza del turismo calabrese e di tutte le regioni del Mezzogiorno.

CAPITOLO 3. I TURISMI IN CALABRIA E I NUOVI TREND

3.1. PREMESSA.

Il passaggio da una condizione di sottoutilizzazione delle risorse turistiche, come emerso dalle analisi, ad uno stadio di piena utilizzazione è operazione che viene sollecitata dalla necessità di riadeguare i turismi in essere alle tendenze in atto nel mercato turistico nazionale ed internazionale e dalla registrazione che i turismi così come strutturati non sono sufficienti per superare i divari con le altre regioni italiane.

Nella nuova narrazione turistica è tuttavia necessario tenere conto:

- dei turismi attivi in essere e delle opportunità che essi già esprimono;
- del trend del mercato e degli orientamenti del turismo del dopo-covid.

3.2. I TURISMI ATTIVI IN CALABRIA.

3.2.1. I turismi del mare.

Il primo turismo è quello balneare che, tuttavia, non può essere penalizzato dal fatto di essere il solo con una certa strutturazione e diffusione, spinta essenzialmente dalla fruizione all'aria aperta dei campeggi, dei villaggi turistici e, negli ultimi anni, sempre più dai resort.

Più che di turismo balneare sembra opportuno parlare dei **turismi del mare** articolando e analizzando le varie possibilità di fruizione, dal turismo tradizionale *sun-sea-sand* alla nautica da diporto allo *snorkeling* e altro.

In regione, ad esempio, sono già presenti diversi punti di charter nautico e alcuni punti **diving e snorkeling**, anche di prestigio come l'area marina protetta di Capo Rizzuto e la scogliera di Scilla con fondali ricchi di fauna marina, l'Isola di Dino, la Costa degli Dei e altri.

Per il diving i principali riferimenti attuali sono Capo Vaticano, Roccella Ionica e Tropea, già attivi e funzionanti.

Sarebbe opportuno gestire i turismi di contatto attivo con il mare con un maggiore consapevolezza e con un'ottica di gruppo.

Sarebbe favorevole allo sviluppo di un'immagine positiva della regione anche l'attivazione di uno o due punti di **attracco delle navi crociera** per la visita ai siti archeologici della regione a cominciare dai Bronzi di Riace al Museo nazionale di Reggio Calabria per passare ai numerosi siti sparsi nella regione come ad esempio quelli di Sibari, Capo Colonna e Francavilla Marittima.

Per tutti questi segmenti la regione può assumere una posizione leader e si può caratterizzare secondo una vision di sostenibilità ambientale, orientata al benessere per il perseguimento di una maggiore integrazione e qualità delle singole strutture e di sistema.

Naturalmente la grande massa dei turisti sceglie di soggiornare al mare, secondo la formula tradizionale *sun, sea, sand* (mare, sole, spiaggia) ed è questo un punto forza della regione da implementare in un'ottica naturalistico-ambientale e innalzando il livello qualitativo degli esercizi ricettivi pur mantenendo i prezzi sotto un certo livello per un pubblico che tradizionalmente vede l'offerta locale come un'offerta a buon mercato.

3.2.2. I turismi della montagna (e quelli sportivi).

La Calabria è un'area in netta prevalenza montuosa anche se è percepita essenzialmente per la sua fascia costiera. I Parchi Nazionali della Calabria - Aspromonte, Pollino e Sila - il Parco Regionale delle Serre e la Riserva Naturale Regionale "Valli Cupe", sono location ideali non solo per tutti i turisti appassionati di sport, che cercano una meta nella quale conciliare esperienza di viaggio, ma anche per un pubblico più ampio.

La montagna è territorio che promuove attività fisica e contatto con la natura.

Trekking, rafting, biking, arrampicata, escursioni, canyoning, caving e canoa sono solo alcuni degli sport che è possibile praticare sui monti calabresi.

Appare evidente che turismo montano e turismo dei parchi sono fortemente interconnessi; peraltro **la regione è la sola, in Italia, che vede la presenza di tre parchi nazionali sul proprio territorio.**

Il patrimonio montano e naturale rappresenta un asset importante di attrattività; la regione Calabria è ai primi posti tra le regioni italiane per la consistenza boschiva, pari al 40,6% del territorio regionale. Le aree protette regionali coprono invece il 19% di tutto il territorio calabrese, valore al di sopra della media nazionale pari all'11,3%.

Parchi, riserve naturali e aree protette sono diffusi sul territorio regionale in modo uniforme, principalmente sulle zone montane e dell'entroterra.

La peculiarità delle aree naturali protette del sistema calabrese, non diversamente dalle altre presenti in Italia, è di coniugare la straordinaria biodiversità con l'elevata antropizzazione dovuta alla presenza di aree cittadine e borghi all'interno. Alcune aree risultano tuttavia abbandonate e degradate, con ridotte attività di conservazione e fruizione del patrimonio.

Anche il turismo sportivo costituisce un segmento in forte crescita negli ultimi anni, pur se ancora più di nicchia, e rappresenta un'importante occasione per "creare" o potenziare l'offerta turistica e quindi lo sviluppo locale.

Il territorio calabrese offre diversi tipi di attività sportive all'aperto, oltre agli impianti sciistici, comprensivi anche di piste di snowboarding (di interesse al 29% della popolazione che frequenta piste di sci) presenti all'interno del territorio dei tre parchi nazionali già menzionati e nel parco regionale delle Serre. Sono, inoltre, presenti 11 parchi avventura.

Una realtà nuova e con buone prospettive è anche quella di un **borgo avventura** che sorge nel centro storico di un piccolo comune medievale calabrese⁹.

Inoltre, nel territorio montano e nell'entroterra della regione è possibile svolgere attività di arrampicata, trekking nel cuore boschivo dei parchi e in località caratterizzate dalla presenza dei canyon.

Un'altra attività sportiva e ludico-sportiva molto interessante in termini di fruizione turistica è il rafting, che si pratica mediante la discesa dei corsi d'acqua con gommoni o raft, già da tempo attiva sul fiume Lao nel Parco del Pollino.

Una disciplina particolare praticabile nella Regione è quella dello *sleddog*, un nuovo modo per vivere e scoprire la natura su una slitta leggera trainata da cani; è un'attività che già si pratica sul Piano di Novacco, nel comune di Saracena (CS), nel Parco nazionale del Pollino.

Il turismo sportivo è associabile anche ad altre tipologie oltre a quello montano, ad esempio anche ai turismi del mare e al turismo benessere.

L'offerta dedicata al turismo sportivo calabrese è presente, infatti, anche nelle località marine con attività di: immersione; surf; surf-immersione; parapendio, paracadutismo, avioturismo; kitesurf; vela.

In particolare il kitesurf, con i campionati europei specialità "Twin tipe racing", è uno sport di nicchia ed impegnativo ma che attrae interesse anche a livello mondiale, oltre che nazionale, nello specifico gli iscritti provengono, oltre che dall'Italia, da Francia, Polonia, Spagna, Germania, Stati Uniti, Tunisia, Australia, Inghilterra e Slovenia.

La regione è, dunque, densa di opzioni e opportunità per il turismo montano, utilizzate e valorizzate solo in parte.

Di fatto la montagna calabrese si articola secondo due componenti quasi complementari: il turismo montano estivo e il turismo montano invernale.

Quello estivo ha forti connessioni con gli aspetti ambientali e con l'utilizzazione dei parchi; quello invernale ha riferimento principale alla materia prima che lo caratterizza e condiziona: **la neve**.

La preconditione per l'interpretazione delle opportunità presenti è il fatto che le modalità di fruizione del turismo estivo sono quasi del tutto diverse da quelle di fruizione del turismo invernale; bisogna prenderne atto per la predisposizione delle infrastrutture estive e di quelle invernali, anche, di quelle comuni.

⁹ Le avventure in borgo - Sellia (CZ).

3.2.3. I turismi culturali.

Il territorio calabrese nel suo complesso presenta anche una buona dotazione di patrimonio culturale sia di tipo materiale sia di tipo immateriale, pur se non paragonabile a quella di altre regioni come il Lazio, la Toscana, il Veneto, la Sicilia e anche la vicina Campania.

Punto di forza della regione è la presenza di grandi risorse storico - archeologiche, ulteriormente valorizzabili anche come effetto degli eventi e delle scoperte degli ultimi cinquant'anni.

Questo un breve elenco delle risorse-opportunità presenti.

- 57 siti archeologici che interessano 61 comuni per un totale di circa 4.000 ettari di territorio sottoposto a vincolo, tra cui aree minori e aree di grande rilevanza, anche se ancora non adeguatamente valorizzate;
- 105 siti archeologici subacquei¹⁰;
- 282 istituti museali, di cui 58 musei di proprietà privata, 18 musei di proprietà statale, 34 musei di proprietà ecclesiastica, 10 musei provinciali, 162 musei di proprietà comunale¹¹ caratterizzati dalla dimensione medio piccola (fatta eccezione delle strutture nazionali e di poche altre realtà) e dalla grande diversificazione del valore delle raccolte e dell'organizzazione;
- un patrimonio architettonico civile e religioso, che conta, complessivamente, 1.521 edifici di elevato interesse; un patrimonio architettonico militare, censito in 262 esempi di architettura fortificata (castelli e fortificazioni-torri costiere) sui circa 400 casi presenti sul territorio, che vede la sua distribuzione su tutta la linea di costa;
- 45 centri storici di pregio, diffusi sul territorio seppure con una maggiore concentrazione nelle aree della Locride e del Poro - Serre;
- 27 città abbandonate, distribuite soprattutto in provincia di Reggio Calabria e sul versante ionico, di cui 18 sono considerate rilevabili (poiché costituite prevalentemente da edifici integri e da ruderi) e 9 non rilevabili;
- 35 teatri diffusi sul territorio, di cui circa l'80% costituito da teatri di tradizione la cui proprietà è prevalentemente privata; un patrimonio bibliotecario, costituito da 304 istituti, caratterizzato soprattutto da biblioteche comunali, di cui 131 inseriti nel Servizio Bibliotecario Nazionale;

¹⁰ Fonte: Censimento Archeomar.

¹¹ Fonte: Censimento dei musei, Regione Calabria, 2012.

- 7 Archivi di Stato, che conservano, complessivamente, 260.126 documenti storici, 3.138 pergamene, 6.554 mappe, 262 sigilli e timbri, 611 fotografie, 1.027 negativi, 3.782 microfilm, 1.018 microfiche e 4 audiovisivi;
- alcune aree di archeologia industriale, diffuse su tutto il territorio, a testimonianza di un passato caratterizzato da un certo dinamismo economico;
- la riconoscibilità di aree dominate dalle minoranze etniche: gli albanesi concentrati sul versante nord occidentale della Sila greca e nel catanzarese; i grecanici, che occupano la zona posta ai piedi dell'Aspromonte e i valdesi-occitani, insediati nell'area di Guardia Piemontese;
- attività artigianali di antica tradizione legate al restauro degli edifici nei centri storici, alla produzione di liuteristica e alla produzione di oggetti della cultura contadina e pastorale;
- un ricchissimo patrimonio di feste popolari, con valenza sociale, culturale e antropologica, che annualmente si svolgono nell'intera regione; un ruolo storico-documentario importante, anche se non ancora pienamente valorizzato, svolto dai parchi archeologici e dalle aree archeologiche relative a ritrovamenti di epoca greca e romana.

Per la regione il concetto di cultura è legato in particolare al marchio dell'antichità¹², tipico dei beni archeologici. L'interesse per questi beni è però ancora oggi limitato, nonostante il turismo culturale stia uscendo dalla nicchia che lo ha caratterizzato per lungo tempo.

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

Non si può non fare riferimento ai **Bronzi di Riace** per la valenza che, dopo molti anni, proprio in queste settimane, in coincidenza con il cinquantennale della loro scoperta¹³, hanno assunto a livello nazionale e internazionale e per la possibilità di costruire un prodotto ad hoc fondato sulla loro immagine; è un'occasione che non va persa.

I Bronzi di Riace, con la loro grande potenza d'immagine, sono tra i brand culturali della Calabria in grado di trascinare le altre opzioni già presenti.

I punti di forza dei beni archeologici sono rappresentati:

- dalla valenza storico – culturale per la comunità;

¹² Beni e testimonianze mobili e immobili del passato antico, portati alla luce attraverso lo scavo tecnico o non ancora rinvenuti, ma la cui presenza è accertata in un dato luogo.

¹³ "Il 16 agosto del 1972, il fotografo romano Stefano Mariottini, a circa 200 m dalla costa e alla profondità di 8 m. trovò le due statue. Dopo alcune vicende, il recupero fu curato dalla Soprintendenza Archeologica della Calabria, che si avvale del Nucleo Sommozzatori dei Carabinieri di Messina." Fonte: www.museoarcheologicoregionalcalabria.it

- dall'unicità dell'attrattiva per i turisti;
- dalla location di pregio;
- dalla possibilità di itinerari integrati.

I punti di debolezza sono, invece, costituiti:

- dall'isolamento territoriale;
- dalla non piena valorizzazione;
- dall'esiguo coordinamento tra i soggetti preposti alla loro conservazione e valorizzazione;
- dal basso *appeal* per i potenziali fruitori.

È necessario, dunque, procedere a una maggiore affermazione di questi beni attraverso il potenziamento dei punti di forza e il superamento di quelli di debolezza, investendo nella notorietà storico – letteraria, nella monumentalità, nel rilancio di aspetti della civiltà, nella concentrazione di reperti nella stessa area, nello stato di conservazione/integrità del monumento/reperito e nell'originalità del bene stesso.

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

Sulla base di queste considerazioni, si sono affermate nuove tipologie di offerta e modalità di comunicazione di tali beni e del patrimonio culturale in generale.

Attualmente si tende, infatti, a promuovere maggiormente un insieme di risorse diffuse, piuttosto che la singola risorsa, con un'attenzione rivolta non solo agli aspetti "alti" della cultura, ma anche alle valenze paesaggistiche e ai valori delle comunità locali, il che si traduce in uno sviluppo anche del tema della strada, intesa come itinerario da percorrere a tappe con caratteristiche proprie e originali su cui strutturare i percorsi turistici.

In particolare, il caso dei beni archeologici richiede soprattutto un maggiore sforzo comunicativo per avvicinare il grande pubblico non necessariamente esperto, attraverso metodologie ricavabili dalla tecnologia per facilitare la ricostruzione virtuale del passato che si evoca e per rendere più diretta la comprensione del valore storico del bene stesso.

Le considerazioni da fare sono importanti e attengono alla "politica di gestione" messa in atto dalla Calabria in questo settore. Infatti, sia nel turismo culturale in generale, che nello specifico dei beni archeologici, si opta prevalentemente per la "gratuità" degli istituti culturali. Ma questo

segmento del turismo non si sottrae alle logiche di mercato e il suo peso si calcola in base alla forza economica dello stesso.

La Calabria, in tal senso, raggiunge percentuali elevatissime di non paganti, che in parte denotano il mancato apprezzamento e la mancata consapevolezza del suo straordinario patrimonio.

Il cambio di rotta in Calabria è, dunque, necessario, ma perché sia anche percepito come tale e soprattutto condiviso è opportuno rendere l'offerta culturale e, nello specifico, quella archeologica, qualitativamente migliore.

Una politica di gestione "a pagamento" sarebbe accettata di buon grado dai visitatori a condizione di una offerta di qualità più elevata e con maggiore appeal.

Il cliente tendenzialmente assume un atteggiamento di sufficienza verso le cose e le attività offerte gratuitamente.

Dunque è da quest'ultimo punto che bisogna partire: elevare l'offerta per poi rendere effettiva una diversa gestione della stessa.

È necessaria una più attenta attività promozionale e di valorizzazione, nonché un maggiore orientamento al mercato secondo due filoni complementari: arte e cultura come proposta autonoma in grado di attrarre propri turisti senza essere strumentale al più forte turismo balneare, e turismo culturale come componente aggiuntiva in grado di differenziare il soggiorno di altre tipologie di turismo.

Il settore richiede l'attuazione di diverse iniziative che si ritengono auspicabili, soprattutto alla luce dell'attenzione che l'Ente regionale sta dedicando all'organizzazione e allo sviluppo delle politiche turistiche.

Bisogna puntare sulla valorizzazione dei beni culturali e nello specifico di quelli archeologici, rendendo partecipi province e comuni interessati, al fine di elevare lo stato in cui versano i siti archeologici, l'accessibilità e la fruibilità degli stessi, anche attraverso la creazione di figure professionali specializzate, in grado di assistere il visitatore sotto il profilo dell'informazione e dell'accoglienza.

L'archeologia, infatti, rappresenta non solo la storia vera e autentica di un territorio, ma può diventare la leva di sviluppo dell'intero comparto del turismo culturale, rappresentando l'occasione giusta per qualificare, in un sistema integrato, la scelta turistica della Calabria.

3.2.4. I turismi religiosi.

A) Il turismo religioso tra spiritualità e interesse storico culturale.

La Calabria offre numerosi luoghi che combinano spiritualità e interesse storico-culturale, tra i quali il Santuario di San Francesco di Paola, il Convento della Certosa di Serra San Bruno, il Santuario di San Giovanni Theristis a Bivongi, il Santuario della Santa Spina di Petilia Policastro, il Duomo di Crotona, quello di Cosenza, l'Archicenobio di San Giovanni in Fiore, la Cattolica di Stilo o i numerosissimi santuari e luoghi di culto mariani, come il Santuario della Madonna della Quercia (Conflenti), il Santuario della Madonna della Montagna di Polsi, la Concattedrale di Santa Maria Assunta di Squillace, il Santuario della Madonna Nera di Capocolonna (Crotona), la Cattedrale della Madonna Archiopita di Rossano, il Santuario della Madonna delle Armi di Cerchiara di Calabria, il Santuario della Madonna del Pettoruto di San Sosti, il Santuario di Maria Santissima di Melito Porto Salvo, Santa Maria dell'Isola di Tropea e così via, oltre ai diversi Musei diocesani di Catanzaro, Squillace, San Marco Argentano, Santa Severina, Gerace, Nicotera, Serra San Bruno, Tropea.

Sembra opportuno osservare che nessuna delle strutture indicate, forse con la sola eccezione del Santuario di San Francesco di Paola, ha una efficace valenza autonoma.

Tuttavia il turismo religioso, dal lato della motivazione, è legato non soltanto alla spiritualità, alla fede, al pellegrinaggio, ma anche al bisogno di recuperare il senso d'identità con alcuni luoghi di interesse storico e culturale.

Nel mondo si contano circa 200-300 milioni di pellegrini (cristiani e di altre religioni) che frequentano i primi 35 santuari. Secondo l'UNWTO, questa tipologia di turismo dovrebbe registrare buone prospettive di crescita nei prossimi anni, soprattutto grazie alla componente più spirituale.

Si fa qui riferimento non solo ai turisti che si muovono verso le mete cristiane, ma anche a quelli di altre religioni, appartenenti a aree/mercati poco sviluppati.

In Calabria, così come nel resto del Paese, la religione rappresenta una parte importante della cultura a cui si ascrivono numerose feste della tradizione.

Alla fede, alla religione, alle antiche usanze, elementi fondamentali di tali manifestazioni, si aggiungono altre caratteristiche quali l'esibizione ed il folklore. Pertanto, scindere la religione ed i suoi riti dal folklore non sempre è possibile in quanto sacre rappresentazioni, processioni e feste pur essendo espressioni di fede al tempo stesso rappresentano eventi in grado di attirare numerosi spettatori.

Come tali, questi eventi devono essere considerati dei veri e propri beni culturali appartenenti alla comunità che li ha creati e li tramanda, e che pertanto devono essere valorizzati in modo da divenire elementi caratterizzanti di attrattiva del territorio.

Il culto dei Santi, nato in modo spontaneo per iniziativa di fedeli o di gruppi di religiosi, ha radici antichissime. La tomba o le reliquie di un Santo costituivano e costituiscono ancora oggi i principali oggetti di culto, che l'affetto della popolazione locale, la cura del clero e l'attenzione speciale riservata a questi luoghi sacri hanno eretto nel corso del tempo come località d'eccellenza spirituale.

Un caso particolare da valorizzare può essere La Varia di Palmi¹⁴, festa popolare che si svolge a Palmi, inserita nel Patrimonio immateriale dell'umanità dell'UNESCO.

La festa della Varia è non solo una manifestazione religiosa ma una dimostrazione di solidarietà e fraternità ossia l'espressione della tradizione religiosa e civica di Palmi (Reggio Calabria).

L'attenzione verso il turismo religioso, che si registra in particolare anche in Calabria, è stata determinata anche dalle celebrazioni tenute per il V centenario della morte del Patrono San Francesco di Paola¹⁵.

Una riflessione sulla strategia di sviluppo di questo segmento turistico, coerente con le tendenze della domanda turistica nazionale e internazionale, contempla anche la necessità di conciliare le diverse motivazioni del turista religioso "fra cultura e devozione".

Tale strategia dovrebbe porsi alcuni obiettivi realistici ed effettivamente perseguibili nel breve – medio periodo in modo da poter soddisfare la crescente domanda.

Fra i programmi da sviluppare:

1. la valorizzazione del santuario di San Francesco di Paola in termini promozionali; di sostegno alla domanda di pellegrinaggio; di sostegno all'accoglienza "sul posto", con parcheggi e riduzioni di tutti gli ostacoli determinati dalla sua posizione; di agevolazioni all'accesso, attraverso tariffe ferroviarie promozionali e incentivazioni ai bus operator; di integrazione con l'offerta turistica locale.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di far emergere il santuario come destinazione di turismo religioso "forte", di valenza interregionale/nazionale, aumentando l'attuale flusso di

¹⁴ Tale manifestazione coinvolge tutta la vita cittadina, essa è una gigantesca piramide umana alta 16 metri che rappresenta l'Ascensione della Madonna al cielo, la costruzione è trascinata dai mbuttaturi divisi nelle 5 antiche corporazioni disposti sotto le grosse travi della base, detta u cippu, su cui prendono posto 12 giovinetti che rappresentano gli Apostoli, un sacerdote e 2 chierichetti. Tutto intorno sulla nuvola meccanica vengono sistemate 30 bambine che rappresentano gli angeli e che durante la corsa agitano delle bandierine. In alto, sotto il globo che raffigura il cosmo vi sono rappresentate da un lato la luna e dall'altro il sole. Al vertice, seduta su di un seggiolino, vi è l'Animeddha una bimba di 10 anni che impersona la Madonna, in basso ai piedi della bambina vi è u Patraternu ossia un giovane popolano che rappresenta Dio che ha il compito di rincuorare l'Animella durante la corsa. Alla Varia è unita la devozione dei palmesi alla Madonna sotto il titolo della Lettera. La giornata della manifestazione viene annunciata dagli spari di un cannone e dallo scampanio delle chiese. Al mattino i partecipanti assistono alla celebrazione solenne nella chiesa Matrice, nel pomeriggio il corteo al suono del cannone si muove per prelevare l'Animella. Apre la sfilata il Palio seguito da tutti i partecipanti vestiti di bianco. La corsa dura circa 9 minuti.

¹⁵ 2 aprile 2007 – V centenario della morte di San Francesco di Paola (Paola 27 marzo 1416 - Tours 2 aprile 1507), fondatore dell'Ordine dei Minimi, Patrono della Calabria e della gente di mare d'Italia.

visitatori e favorendo lo sviluppo di pacchetti soggiorno, anche di breve durata, in modo da accrescere l'impatto socio economico di tali flussi sul territorio.

2. la valorizzazione e promozione dei santuari Mariani con la creazione di servizi di supporto per lo sviluppo di una fruizione integrata: elaborazione di pacchetti integrati, anche di fruizione dilazionata; carte di servizio integrate; strumenti promozionali comuni; servizi standardizzati; raccordo degli eventi religiosi di ogni Santuario e creazione di nuovi eventi di interesse religioso comuni, ecc.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di costruire economie di relazione e comunicazione che consentano di attivare flussi con motivazione maggiormente "turistica", di ambito extra-locale, specie per i comuni dell'entroterra in alcuni periodi dell'anno.

3. la promozione e valorizzazione dei siti dove si sono collocate le più importanti presenze monastiche nella regione: la Sambucina, l'Abbazia Florense e la Certosa di Serra San Bruno, intorno alle quali prevedere un momento di presentazione storica e divulgazione dell'esperienza monastica cistercense, florense e certosina in regione dove sono più presenti le tracce storiche, con una logica di forte integrazione con l'offerta turistica complessiva del territorio di riferimento ed in particolare con una forte integrazione e protezione dell'ambiente naturale;
4. la valorizzazione e promozione del ruolo delle Confraternite delle diocesi di Calabria per mantenere vivo il rapporto tra la fede e le culture popolari.

La logica degli interventi dovrebbe essere di programmazione "turistica", nel senso di predisposizione di ogni servizio finalizzato all'attivazione e al soddisfacimento di una domanda di fruizione turistica, integrando la risorsa religiosa, anche nelle sue manifestazioni della devozione popolare, nel sistema turistico locale, e non tanto o non solo, di interventi volti al restauro e riqualificazione di beni architettonici ambientali o di creazione o miglioramento di infrastrutture.

Perché un'ipotesi di sviluppo si possa realizzare è necessario, perciò, predisporre prodotti mirati ad attivare le corrispondenti politiche di promozione anche in base alla collaborazione con le autorità ecclesiastiche.

B) Il turismo conviviale come declinazione innovativa del turismo religioso cattolico.

Turismo conviviale e Parchi culturali ecclesiali delineano la nuova declinazione del turismo religioso che l'Ufficio per la pastorale del turismo della Conferenza Episcopale italiana ha intrapreso in tempi recenti.

Si tratta di una sollecitazione e di una proposta per le singole diocesi per dare nuova vitalità al turismo religioso e una declinazione maggiormente coerente con il Magistero sia di Benedetto XVI che di papa Francesco.

Infatti per un verso si individua nella bellezza, e dunque nel patrimonio architettonico ed artistico ecclesiale, una chiave per riscoprire il nesso bellezza-verità (Benedetto XVI), per altro verso si evidenzia l'importanza di una autentica accoglienza e la centralità della relazione tra persone (nell'incontro tra chi intraprende un viaggio di scoperta e chi lo accompagna, lo guida), una occasione significativa per vivere una autentica e peculiare esperienza.

Con il turismo conviviale si intende "la possibilità concreta offerta a un ospite e a una Comunità locale che si fa ospitale di vivere un'esperienza evocativa e generativa attraverso la narrazione dialogica della Bellezza".

E' un invito a progettare, implementare, governare, animare prodotti turistico-culturali, imparare a conoscere il territorio e potenziare la capacità di proposte innovative, valorizzare il patrimonio culturale, orientare l'integrazione di cultura, Genius loci, tradizioni, usi e costumi del territorio, accompagnare i viaggiatori mediante l'offerta di servizi ad alto valore aggiunto in termini di esperienza, affiancare programmi di sviluppo dell'accoglienza con percorsi di creazione di prodotti turistici legati agli Itinerari, lavorare insieme e fare rete.

L'esito auspicato di questo lavoro sono i Parchi culturali ecclesiali, modello strutturato di proposta e di offerta.

A fronte di questa capacità propositiva della chiesa italiana, di queste e di altre proposte, l'istituzione regionale può farsi promotrice di un più intensa relazione collaborativa, anche con protocolli di intesa, per aiutare e sostenere questi percorsi così offrire alle comunità locali ed alla filiera dell'economia di visita un'ulteriore opportunità.

C) Il turismo religioso e le minoranze.

La presenza in Calabria di una significativa comunità greco-ortodossa e dell'Eparchia di Lungro nonché dell'unico esempio di Ekklesia di rito Greco e di fede Cattolica (che auspica un ricongiungimento dello scisma d'oriente con quello d'occidente, profetizzato dal monaco greco S. Nilo da Rossano) in terra di Calabria, rendono questa regione, al di là delle innumerevoli testimonianze storiche bizantine e cattoliche, da un punto di vista religioso e culturale, **una regione unica al mondo.**

La diffusione del cristianesimo bizantino e poi cattolico ha permeato tutte le aree della Calabria, dando la possibilità di godere di un patrimonio architettonico fatto di chiese, cattedrali, monasteri, castelli, castra e borghi di pietra millenari posti a difesa e sfruttamento dell'entroterra silano o aspromontano e collinare delle Serre e sempre a diretto contatto con la

costa e il mare, in questo caso lo Jonio, definito il mare greco, come opportunamente illustrato nelle proposte di tour turistici già presenti in rete.

Itinerari e percorsi che concretamente dispongono ad un viaggio di scoperta dalla costa all'entroterra fortemente connotativa della strategia enunciata nel presente Piano.

Un'attenzione istituzionale più marcata rispetto alle virtualità insite in questo substrato storico-culturale, opportunamente colto da tour operator specializzati, può consentire il varo di una progettualità ulteriore in grado di generare motivi di richiamo di rilevanza nazionale ed internazionale.

La Calabria a partire questa grande eredità culturale può non solo declinare in ulteriori percorsi tematici a carattere turistico questo peculiare patrimonio ma candidarsi a svolgere un ruolo di primo piano come ponte tra Oriente ed occidente, come luogo di elezione di promozione di una grande iniziativa (Festival, meeting, ecc.) sulle relazioni nel mondo contemporaneo tra ricerca spirituale, arte e musica.

a) Le minoranze culturali e religiose: l'Ebraismo.

Anche la riscoperta del portato della cultura ebraica in Calabria costituisce una opportunità per articolare una proposta di scoperta della «Calabria Judaica».

Archeologi e studiosi rimarcano la probabile esistenza di un insediamento ebraico nel vicino paese di Borgia: Girifalco.

La possibile esistenza di una necropoli ebraica. Yehuda Pagliara, nel 2016, quale portavoce della comunità ebraica meridionale, confermava che la Calabria ha un posto centrale nella storia dell'ebraismo mondiale, auspicava la creazione di un percorso storico-culturale nella regione da valorizzare tra i milioni di ebrei e simpatizzanti del mondo ebraico presenti in tutto il mondo.

Orientamento confermato, nel 2020, dal rappresentante dell'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane (UCEI), delegato per la Calabria, Roque Pugliese.

Si tratta dunque di dar seguito a queste disponibilità di collaborazioni e di alleanze per delineare nuove progettualità e nuove proposte.

b) Le minoranze culturali e religiose: L'Islam.

Anche sul versante del dialogo con il mondo musulmano non sono mancate iniziative recenti, come quella organizzata nel 2021, "Internazionalizzazione dei mercati Arabi e Musulmani", la prima edizione del workshop dedicato all'export e all'incoming turistico situato in Calabria.

Una iniziativa centrata sul turismo e sull'agro-alimentare che ha visto tra i partner l'Italy Muslim Friendly – La filiera del turismo islamico in Italia, di cui il prof. De Rose è il referente in esclusiva per la Calabria, la Camere di Commercio di Vibo Valentia, la Camera di Commercio di Cosenza,

l'Università della Calabria, Confartigianato, l'Associazione Direttori Albergo e con il patrocinio della Regione Calabria.

Prime iniziative, il cui sviluppo, può concorrere efficacemente alla diversificazione della proposta turistica e alla definizione di nuovi mercati.

3.2.5. I turismi dei parchi.

Come si è detto i tre parchi nazionali sono una grande risorsa turistica della regione, la caratterizzano e contribuiscono a definirne l'identità.

La Sila.

Il principale parco è quello nazionale della Sila, uno degli altopiani più vasti d'Europa, con altitudini che vanno dai 1.200 ai 1.900 metri s.l.m.

L'altopiano è caratterizzato da estese foreste che ne ricoprono i dolci rilievi e custodisce un eccezionale sistema di biodiversità, habitat naturale di molte specie animali, come lo scoiattolo, il lupo e il cervo.

Grazie al lavoro dell'Ente Parco Nazionale della Sila, è stato proclamato "Riserva della Biosfera" nella Rete Mondiale dei siti di eccellenza dell'Unesco nell'ambito del Programma MaB (Man and Biosphere).

Con i suoi sconfinati paesaggi, i paesini caratteristici, il ricco patrimonio storico e culturale, le tradizioni, l'enogastronomia, l'opportunità di praticare numerose attività outdoor, è una destinazione turistica dall'enorme potenziale, ancora poco conosciuta e valorizzata.

È infatti l'ambiente ideale per trascorrere vacanze rilassanti e rigeneranti a contatto con la natura in ogni periodo dell'anno.

Dispone di un'ottima impiantistica sportiva (palasport, campi di calcio, tennis, basket, volley, ecc.); in estate è il luogo ideale per percorsi benessere e sportivi: trekking, nordic walking, mountain bike, canottaggio, equitazione, orienteering, birdwatching.

Durante l'inverno è possibile praticare sci alpino, sci di fondo, sleddog e fare straordinarie escursioni con le ciaspole.

Tutte le attività, in tutte le stagioni, si intrecciano con i percorsi enogastronomici tipici del territorio.

L'Aspromonte.

Il parco nazionale dell'Aspromonte costituisce una grande opportunità per le molteplici opzioni presenti in chiave naturalistico ambientale.

Valorizzando le opportunità presenti potrebbe avere grandi effetti sul piano dell'immagine ed assumere una forte suggestione l'attivazione di un impianto funiviario che collega una località dell'Aspromonte al mare, portando la montagna a mare ma anche il mare alla montagna.

Deve essere trovato il luogo per una simile ipotesi verificando prima tutte le compatibilità di tipo ambientale e la sua sostenibilità.

Il Pollino.

Il parco del Pollino si trova all'incrocio di due regioni, Calabria e Basilicata e di tre province Cosenza, Matera e Potenza.

Il parco vede la presenza delle Terme di Latronico come punto di partenza per una sua valorizzazione orientata al perseguimento del benessere-marino-termale e allo sviluppo di trattamenti antiage e dello stare bene.

3.2.6. I turismi delle dimore storiche.

Sono oltre 150 i siti locali inseriti nella rete italiana che include castelli, palazzi nobiliari, ville, giardini e insediamenti produttivi d'epoca. Un patrimonio inestimabile su cui puntare per la valorizzazione del turismo sostenibile e delle nuove professioni dei beni culturali. Parte proprio dalla Sila un progetto pilota di interesse nazionale.

Da qualche anno l'insieme di questo importante giacimento si identifica nella rete associativa dell'ADSI Calabria (sezione regionale dell'Associazione Dimore Storiche Italiane)¹⁶.

La valorizzazione delle dimore storiche offre anche nuove opportunità ai mestieri antichi della cura e dell'arte, alle professioni artigiane, a restauratori e giardinieri. Figure che già affiancano i proprietari-custodi, senza i quali non sarebbe possibile la manutenzione delle dimore, degli oggetti d'arte, dei giardini, delle bellezze e delle rarità che rendono unici e irripetibili questi beni. Aumentano così le capacità d'attrazione di un turismo sostenibile e la qualità di vita delle comunità locali e dei territori di cui questi complessi monumentali costituiscono spesso il principale elemento di interesse e di attrazione, alimentando la filiera delle attività legate al turismo e alle nuove professioni dei beni culturali¹⁷.

¹⁶ L'ADSI nata nel 1977 conta circa 4.500 soci in tutta Italia. L'ADSI Calabria, ha un proprio progetto pilota "Ritratto di Dimora" di interesse nazionale (a cui di recente ha fatto seguito anche l'adozione dello stesso da parte della Conferenza nazionale dei presidenti e dei direttori delle Accademie delle Belle arti d'Italia, hanno siglato un accordo proprio col fine di valorizzare il patrimonio culturale privato delle dimore storiche calabresi). Il progetto, prevede di documentare e raccontare con immagini e restituzioni artistiche dal vero altrettanti "ritratti" delle dimore storiche calabresi associate all'ADSI, disvelando così un patrimonio di grande valore per tutta la collettività. Il progetto consiste nell'esecuzione di immagini fotografiche e ritratti di interni realizzati con tecniche tradizionali (acquerello, gouache e olio) dagli studenti dell'Accademia delle Belle arti di Catanzaro presso le principali dimore storiche della Sezione ADSI Calabria. Le foto e i dipinti formeranno i materiali di una mostra itinerante che ADSI e A.BB.AA. di Catanzaro allestiranno presso le dimore storiche e negli spazi di musei pubblici. Col patrocinio dell'ADSI la mostra infine verrà proposta, d'intesa con la Regione Calabria, presso la rete degli Istituti Italiani di Cultura all'estero.

¹⁷ Le seguenti ville e i seguenti palazzi aprono le porte al pubblico: Palazzo Amarelli, importante residenza d'epoca che a Rossano ospita il Museo della Liquirizia (uno dei musei d'impresa più visitato d'Italia); Palazzo Carratelli, storica residenza urbana eretta nella seconda metà del 1400, rimaneggiata e ampliata a seguito del terremoto del 1638, che nel centro storico di Amantea domina il panorama della città e il mare. Villa Zerbi a Taurianova, costruita nel 1786 in stile barocco siciliano testimonianza delle abilità artigiane di scalpellini e decoratori calabresi impegnati dopo il terremoto del 178, Palazzo Stillo-Ferrara, nel cuore del centro storico di Paola; Villa Cefaly-Pandolphi ad Acconia di Curinga (CZ), elegante dimora adibita a casino di caccia, costruita alla fine del 1700 e circondata da piantagioni di agrumi pregiati. Palazzo Sanseverino a Marcellinara, dimora storica risalente al 1400, che conserva tra i suoi numerosi reperti anche uno dei pochi ritratti coevi di San Francesco di Paola, un dipinto devozionale del santo realizzato per mano di un pittore locale.

3.3. TREND E LINEE DI SVILUPPO.

La prima operazione da compiere è il conseguimento di una **nuova narrazione che superi vecchi condizionamenti e tabù** poggiando inizialmente sulla principale risorsa della regione: il mare.

Lo storytelling regionale si compone di molte microstorie che messe insieme dimostrano quanto la Calabria sia una regione autentica.

L'autenticità del territorio regionale è determinata da caratteristiche che fino a pochi decenni fa, soprattutto in una logica di fruizione turistica, potevano essere considerate un disvalore: i tempi lenti, la lontananza dai circuiti sovraffollati, la dimensione dei piccoli borghi, le tradizioni millenarie, i piccoli beni storici diffusi, il patrimonio ambientale, i riti tramandati dalle piccole comunità.

La Calabria autentica ha molto oltre il mare e assolve in pieno alla nuova domanda del turismo post pandemico che ricerca la salubrità dei luoghi, il non affollamento, la ricerca di esperienze più che di luoghi unici, la possibilità di vivere all'aperto.

Tuttavia urge il diffondersi di questa consapevolezza che si basa su un cambio di rotta che è sostanzialmente culturale.

La popolazione, in primis, ha necessità di acquisire questa consapevolezza di essere cioè "cittadini autentici" di una regione autentica e non un prodotto turistico preconstituito. Il tessuto sociale necessita, quindi, di essere permeato di concetti nuovi, di essere custodi dei luoghi e primi tour operator.

Questa consapevolezza va aiutata e supportata anche attraverso **una specifica azione di marketing che racconti non più la Calabria ma le molte Calabrie autentiche con storie diffuse.** È una operazione di comunicazione e promozionale a largo raggio che deve essere sempre presente in qualsiasi manifestazione della regione per imporsi, via via, a livello nazionale ed internazionale.

I percorsi di integrazione e di diversificazione per una nuova narrazione possono essere i seguenti.

3.3.1. Il mare e le sue attività di filiera.

Sul percorso delle attività di filiera delle risorse mare, prendono specificità molti prodotti e servizi, destinati a diversificare la monocoltura strettamente balneare.

È appena il caso di notare che la Calabria ha uno sviluppo costiero pari a circa il 10% di quello nazionale, mentre il valore aggiunto delle attività turistiche legate all'economia del mare è solo il 4% del valore aggiunto nazionale.

a) Il benessere marino.

Appare evidente che *in primis* è necessario cambiare il paradigma di riferimento e l'immagine della regione che da destinazione balneare deve diventare **destinazione del benessere marino**, combinando insieme l'offerta di mare con quella di benessere in modo da definire una sorta di benessere termale del mare. È un grande progetto, difficile da realizzare, ma che può cambiare il paradigma della regione.

Vi è un esempio già in atto che in pochi anni ha cambiato la funzionalità del turismo lacuale, che in molti casi si è trasformato in un prodotto che associa il soggiorno lacuale a quello benessere e termale.

In Calabria sono presenti diverse terme, anche in località marittime o molto vicine, che possono caratterizzare, secondo la logica del benessere, il soggiorno nelle varie destinazioni, favorendo il passaggio dal turismo balneare al turismo del benessere marino; è una tendenza in atto che bisognerebbe assecondare.

Altra tendenza da sviluppare e favorire è l'avvento di grandi gruppi di valenza mondiale nella regione, come si dirà di seguito.

b) I turismi collegati al benessere marino.

Appoggiandoli ai turismi del mare sono da valorizzare l'insieme degli altri turismi presenti in regione partendo da quelli più connessi al balneare come l'enogastronomico e il turismo culturale, anche di tipo subacqueo, con i parchi archeologici e con il richiamo a fenomeni più recenti, quali, come detto anche in precedenza, i Bronzi di Riace.

Proprio i Bronzi di Riace sono un esempio delle difficoltà di valorizzazione del turismo locale.

Il successo di pubblico e d'immagine che hanno avuto quando una quarantina di anni fa furono presentati a Firenze, ove furono esposti per sei mesi, dopo il restauro eseguito al Museo archeologico nazionale, non è stato nemmeno lontanamente replicato quando sono stati esposti nella loro sede naturale, al Museo archeologico di Reggio Calabria.

In Calabria si è preso atto della loro grande valenza ma progressivamente ci si è quasi dimenticati della loro presenza.

Eppure, a livello nazionale e internazionale, intorno ai bronzi di Riace si è aperto un vivo dibattito e sono state prese molte iniziative ma senza il coinvolgimento della Calabria e/o dei suoi territori. L'ultima, ancora in corso, è l'esposizione di due copie dei Bronzi sul fondale del mare della Versilia, ove attualmente sono, fino a metà 2023¹⁸.

¹⁸ Il progetto denominato Rewind, fa riferimento ai Bronzi di Riace come a una delle testimonianze più significative dell'arte classica greca ed ha anche una forte pretesa ambientalista, che lo rende attuale. Le due statue sono depositate, dal 14 agosto 2022 sul fondale marino di Tonfano a Marina di Pietrasanta nel comune di Pietrasanta. Vi resteranno per un anno e poi saranno valutati gli effetti e le interazioni fra il bronzo e l'acqua del mare.

È questo un fatto di grande valenza perché prova l'efficacia e le potenzialità di un *prodotto calabrese*, pur se falso perché è una copia, e pur se collocato fuori dal proprio contesto regionale. Nel contempo, prova proprio anche le grandi potenzialità presenti nella regione sul piano del turismo culturale, guarda caso appoggiato sui turismi del mare.

c) Per un approdo crocieristico.

Per la valorizzazione dell'immagine della regione secondo una chiave contemporanea deve essere considerato un altro fatto di grande rilevanza: la regione è bypassata dal turismo crocieristico.

Le navi crociera, il turismo che più si era sviluppato prima dell'avvento della pandemia, hanno i loro punti di attracco nei porti della Campania, della Sicilia e anche in Puglia ma nessun porto di attracco in Calabria.

Bisogna fare in modo che qualche nave attracchi anche in qualche porto della Calabria perché gli effetti e l'indotto attivati possono avere una valenza enorme su di un piano sostanziale ma anche di più su quello della comunicazione e dell'immagine dell'intera regione.

Abbiamo cautamente sondato alcune compagnie crocieristiche riscontrando una disponibilità di massima. Sarebbe molto suggestivo, per esempio, ipotizzare un approdo crocieristico al Porto di Gioia Tauro.

Inoltre, un approdo crocieristico implica anche la valorizzazione di itinerari escursioni di grande rilievo che, ad esempio, potrebbero portare a una valorizzazione dell'Aspromonte o di altre destinazioni silane.

Il sottodimensionamento dei turismi del mare della regione appare anche analizzando alcuni dépliant on line e cartacei sul turismo balneare nel Mediterraneo e/o nelle regioni del Mezzogiorno, italiane e non.

C'è da chiedersi perché la Calabria, dotata di 800 km di costa, sia spesso associata, nella promozione del prodotto mare dei cataloghi internazionali sul Mediterraneo, alla Basilicata che dispone "solo" di 62 km di costa¹⁹.

La ragione sta nel fatto che in Basilicata è presente un'offerta di maggiore qualità anche associata ad alcuni grandi marchi, che penetra in tutti i cataloghi, on line e out line.

Pertanto, la distinzione fra *on line* ed *out line* non ha più senso perché tutti i cataloghi sono oggi contemporaneamente *on line* ed *out line*: generalmente sono on line stampabili, se si vuole, da un qualsiasi computer.

¹⁹ Mare Mediterraneo, Estate 2020. Catalogo Eden Viaggi. È l'ultimo catalogo prima della pandemia.

I cataloghi più recenti e quelli nazionali sembrano valorizzare un po' di più la regione: così, ad esempio, l'ultimo catalogo nazionale Eden Viaggi propone 21 destinazioni²⁰ della Calabria a fronte delle 37 della Puglia, delle 30 della Sicilia, delle 8 della Campania.

Di queste destinazioni sette sono proposte come resort per intendere l'offerta aggiuntiva di pratiche sportive e di altre opzioni integrative, tre si configurano come benessere termale e/o talassoterapia.

L'offerta di un letto e di una camera per i turismi del mare è sempre più sostituita da una offerta che propone alte opzioni aggiuntive che vanno nel senso di migliorare il soggiorno del cliente offrendo anche una maggior quantità di possibilità di differenziare il suo soggiorno.

Questa tendenza dell'offerta già presente nella regione deve essere assecondata e favorita.

d) Il diportismo nautico.

Un turismo del mare da favorire e gestire è il diportismo; il problema è particolare e diverso dagli altri visti finora.

È attiva una rete di porti²¹ per le imbarcazioni da diporto efficiente e ben organizzata, con agevolazioni mediamente maggiori di quelle che offrono le altre destinazioni in Italia, molto apprezzata da chi la frequenta, ma assai sottoutilizzata rispetto alle disponibilità.

Nei porti calabresi sembra sia sempre presente un posto barca disponibile anche nei periodi di alta stagione turistica. Si conferma la presenza di un problema dell'*appeal* della regione e anche di un retaggio di quel che resta della cosiddetta *intermediazione impropria*²².

Spesso intorno agli approdi non è presente un'offerta sul territorio percepita come particolarmente attraente e non sempre la rete di trasporti infraregionali sembra particolarmente efficiente.

²⁰ 1. Voi Floriana Resort a Simeri mare, sulla costa Ionica, 2. Tui Magic Life Calabria, a Pizzo Calabro, sul Mare Tirreno; 3. Falkensteiner Club – Funimaion Garden Calabria; 4. Pizzo Calabro Resort, sul Mare Tirreno; 5. Borgo del Principe, vicino a Tropea; 6. Kalafiorita Resort, nel comune di Zambrone, sul Tirreno; 7. Capo Vaticano Resort Thalasso SPA, nel comune di Ricadi; 8. Baia del sole Resort a Capo Vaticano (Ricadi); 9. Nausicaa Village, a Sant'Andrea sullo Ionio; 10. Villaggio Club la pace a Tropea; 11. Squillace Lido, sulla Costa Ionica; 12. Nicotera Beach Village, sul Tirreno; 13. Serene Village, sulla costa Ionica non lontano da Crotona; 14. Villaggio Spiagge rosse a Capo Rizzuto, Costa Ionica; 15. Club Aquila Resort, a Badolato Marina, Costa Ionica; 16. Villaggio l'Oasi, a Capo Rizzuto, Costa Ionica; 17. Vascellero Club Resort, a Cariatì Marina, comune di Cariatì, Costa Ionica (CS); 18. Sibari Green Village, nel comune di Cassano all'Ionio; 19. Borgo di Fiuzzi Resort & Spa, a Praia a mare, sul Tirreno; 20. Santa Caterina Village ba Scalea, sul Tirreno; 21. Suite Hotel Club Dominicus a Grisolia, sul Tirreno.

²¹ Punti di attracco più numerosi si ritrovano nelle Regioni Liguria (ancora al primo posto come negli anni precedenti), Toscana, Campania, Puglia, Friuli Venezia Giulia, Sardegna e Sicilia. I posti barca liguri da soli costituiscono il 15,9% della dotazione nazionale. In Liguria e in Sardegna si riscontra il più alto numero di posti barca all'interno di porti turistici. I punti di ormeggio riservati a imbarcazioni di non più di 10 metri prevalgono in tutta Italia rispetto a quelli destinati a unità più grandi (104.814 contro 53.638). Ulteriori e più approfondite informazioni, con statistiche relative alla consistenza del naviglio ed alle patenti nautiche, sono riportate in allegato al Conto, nella sezione dedicata alla pubblicazione de "Il Diporto Nautico in Italia".

²² cfr. P. Barucci, Mezzogiorno e intermediazione impropria., Il Mulino 2008. L'intermediazione impropria è un fenomeno che riguarda tutto il Mezzogiorno e si caratterizza come presenza di una criminalità organizzata molto permeabile e presente secondo mille risvolti nelle piccole come nei grandi affari; favorisce il perpetrarsi di rendite senza alcuna innovazione determinando un equilibrio che si fonda sulla sottoutilizzazione delle risorse.

Sul piano dell'immagine, inoltre, sarebbe opportuno organizzare, in collaborazione con le regioni limitrofe, una manifestazione di diportismo nautico in grado di richiamare l'attenzione del pubblico, inventando, ad esempio, una sorta di *Barcolana del Mezzogiorno*²³, che avrebbe anche l'effetto secondario, ma relevantissimo, di aggiungere qualità all'offerta calabrese.

3.3.2. Prodotto montagna – active.

Il prodotto montagna consiste nell'avviare un percorso di definizione **dell'identità del territorio**, valorizzando gli elementi di pregio e di unicità che caratterizzano l'offerta e ne permettono il posizionamento nel vasto panorama di offerta, definendo anche gli elementi caratterizzanti in termini di brand e visual di riferimento.

- Avviare un percorso di identificazione di nuovi **elementi di prodotto** su cui puntare per rendere la montagna calabrese appetibile a nuovi orizzonti di pubblico. Il lavoro sul prodotto dovrà essere integrato dalla proposta di servizi a valore aggiunto che permettano una fruizione efficace del nuovo panorama di offerta.
- Migliorare l'identificazione di **nuovi servizi**, lavorando su nicchie sia territoriali che di interessi che possano essere attratti dalla rinnovata offerta di servizi della montagna.
- Migliorare la **visibilità con i turisti** dei servizi esistenti e la **capacità di commercializzazione** del territorio.
- Far crescere la **consapevolezza e la conoscenza** delle potenzialità **del marketing turistico** tra gli operatori delle Reti di imprese che potrebbero costituirsi, in primis, ma anche del territorio.
- Creare gli elementi abilitanti per l'avvio di una nuova **narrazione del territorio** più in linea con gli attuali trend comunicativi.
- Prendere consapevolezza e monitorare l'andamento della **reputazione del territorio**, al fine di comprendere eccellenze e limiti dell'offerta attuale e reagire conseguentemente.
- Creare le condizioni affinché si possa avviare il percorso di **costituzione delle DMO**, passo fondamentale per governare l'evoluzione ed il progresso del turismo sul territorio.

La montagna calabrese può contare su svariati fattori di pregio che ne caratterizzano il territorio e sono gli elementi fondanti su cui basare la strategia di valorizzazione dell'offerta turistica.

- **Ricchezza di offerta:** collina e montagna, boschi e laghi, attività all'aria aperta ma anche relax in ambiente incontaminati. In tutte le stagioni la montagna è in grado di soddisfare

²³ La Barcolana è una festosa e nota manifestazione velica per categorie che fa capo a Trieste; nel 2023 giunge alla 55ma edizione. Nel 2022 per la 54ma edizione ha coinvolto circa 2.700 imbarcazioni, 25.000 velisti e un pubblico di oltre 300 mila persone.

molteplici motivazioni di vacanza, ritagliate su misura del turista che può costruirsi un'esperienza di soggiorno personalizzata ed originale.

- **Natura:** la montagna offre una qualità di esperienza nella natura di rango molto elevato e di grande attrattività per svariate tipologie di turismo; la natura *dolce* dei suoi rilievi si presta al turismo sportivo a contatto con l'ambiente, la qualità delle foreste e la presenza di tanti animali selvaggi rappresentano attrazioni da valorizzare, lavorando a stretto contatto con i parchi che sul territorio rappresentano una risorsa preziosa.
- **Cibo, gusto, enogastronomia e produzioni locali:** l'Italia vanta un primato imbattibile quando si parla di enogastronomia e la Calabria è presente con produzioni di qualità, prodotti di pregio, attenzione alla produzione sostenibile e una grande capacità di cucina, da sostenere e valorizzare ulteriormente. Le straordinarie qualità del terreno montano danno eccellenti prodotti sia quando la terra è coltivata che quando offre i suoi frutti direttamente.
- **Qualità del paesaggio:** il paesaggio ed i panorami, sempre di qualità ma allo stesso tempo molto variegati, si propongono naturalmente da "sfondo" alle esperienze ricercate dai turisti.
- **Palestra a cielo aperto:** che sia d'estate o d'inverno, in montagna si sovrappongono una infinità di possibilità per un turismo attivo, da approcciare in maniera soft, in coerenza con la natura del paesaggio. In Sila, ad esempio, sono presenti oltre 600 chilometri di percorsi tracciati, potenzialmente da percorrere a piedi, in bici, a cavallo e così via, in tutte le stagioni, a piedi o con le ciaspole. Ma anche laghi dove svolgere attività di vario tipo, boschi da vivere, piste da sci, ecc.
- **Tranquillità, benessere:** la vacanza come momento di fuga dallo stress quotidiano assume sempre più valore, e molti turisti sono alla ricerca di luoghi che permettano di "staccare", senza però rinunciare alla qualità della vacanza ed alle comodità cui sono abituati.
- **Vie di comunicazione e aeroporti:** gli investimenti sugli aeroporti e su altre forme di mobilità hanno migliorato l'accessibilità. La rinnovata Salerno-Reggio Calabria ha risolto gran parte delle criticità riscontrate negli anni e si presta ai flussi da sud e da nord.
- **Eventi:** in montagna si organizzano tantissimi eventi, diversificati per tipologia, da eventi culturali ad eventi sportivi, mercatini e altri eventi folcloristici che raccolgono un grande successo di pubblico.
- **Approccio all'accoglienza:** essendo una destinazione turisticamente ancora giovane si può ancora trovare un approccio di accoglienza attento al turista.

- **Territorio “vergine”:** il parziale ritardo rispetto ad altre destinazioni nello sviluppo di strategie turistiche integrate può rappresentare, per paradosso, un vantaggio se sfruttato a dovere, in quanto non sono presenti significativi elementi ostativi, nel momento in cui valuterà di avviare un’azione innovativa nella valorizzazione del territorio.

I principali elementi di criticità sono descritti nel seguito.

- **Frammentazione dell’offerta:** la montagna non si propone come territorio coeso ma spesso come un insieme di località che cooperano in maniera limitata o, in alcune circostanze, a situazioni di competizione interna.
- **Scarsa imprenditorialità:** l’approccio turistico rispecchia spesso una mancanza di imprenditorialità, l’azione turistica è a volte un diversivo, un’attività suppletiva svolta solo in alta stagione e senza un investimento di medio/lungo termine.
- **Disgregazione dell’offerta:** l’offerta del territorio, seppur variegata, è fortemente disgregata, con alternanza di efficacia nell’azione turistica; a picchi di eccellenza si contrappone un diffuso sottoutilizzo della disponibilità ricettiva.
- **Competizione:** nuove destinazioni si affacciano sul panorama internazionale, con dinamiche di prezzo e di competitività molto importanti, richiedendo alle destinazioni “tradizionali” di aggiornare la loro offerta e posizionamento.
- **Strutture ricettive:** alcune strutture non sono allineate con le richieste del mercato, perché invecchiate strutturalmente oppure perché gestite con approcci ormai inadeguati.
- **Comunicazione non integrata:** la mancanza di una regia complessiva comporta una parcellizzazione delle attività di comunicazione e un deterioramento della stessa.
- **Scarsa visibilità:** le peculiarità della montagna sono scarsamente note fuori ma anche dentro i mercati di riferimento. La montagna calabra è poco presente nell’immaginario dei turisti, sia nazionali che esteri.
- **Scarsa organizzazione dell’offerta:** pur essendo presenti molteplici eccellenze, il territorio viene percepito come poco organizzato ed integrato, e manca la capacità di mettere in relazione le varie componenti di offerta.
- **DMO (Destination Management Organization):** mancanza di una regia centrale di destinazione che sia in grado di coordinare e gestire in maniera coerente tutte le attività turistiche della montagna integrata, coinvolgendo le località e gli operatori, con l’obiettivo di fornire servizi aggiuntivi senza interferire nell’autonomia decisionale di vari attori che già operano sul territorio.

Interessante è l'esperienza della rete di imprese Destinazione Sila che dal 2017 opera sul territorio del Parco Nazionale della Sila favorendo il dialogo e la collaborazione tra operatori privati ed enti pubblici per realizzare un modello di *governance* turistica territoriale *bottom-up*, basata proprio sul protagonismo delle imprese turistiche.

3.3.3. Le terme della Calabria.

Le risorse termali costituiscono un importante asset per lo sviluppo del turismo in Calabria, vista la comprovata validità terapeutica delle proprie sorgenti.

Nell'ambito di una qualificazione della complessa e variegata offerta turistica della Calabria un ruolo centrale riveste l'azione di valorizzazione e promozione delle risorse termali e terapeutiche regionali che rappresentano con la propria componente storica e culturale, una delle leve strategiche più interessanti dell'offerta turistica calabrese altresì per il potenziale indotto economico che da queste deriva.

Recentemente è stata costituita la **Rete Termale** con l'individuazione di obiettivi comuni alle Terme Calabresi, che riguardino il futuro del settore Termale e la realizzazione di azioni congiunte, attraverso una condivisione dei bisogni, per la promozione e l'ampliamento della conoscenza delle cure termali e delle specifiche proprietà curative delle acque di ciascuna struttura, nella più ampia e composita azione di valorizzazione dei percorsi turistici a livello regionale.

Nell'ampio contesto del turismo, il segmento del turismo termale, è considerato fra le linee di prodotto privilegiate in quanto coniuga svago, tempo libero, salute e *wellness*.

Pertanto, diviene strategico promuovere l'offerta dei prodotti riconducibili al termalismo, insieme ad ulteriori offerte di servizi che caratterizzano le destinazioni attingendo dalle filiere culturali (musei, gallerie, beni monumentali, ecc.), enogastronomiche (cantine, oleifici, Street food, ecc.), naturalistiche (cicloturismo, percorsi equestri, trekking, ecc.).

Le Terme di Galatro insieme al Consorzio Termale Antonimina e Locri, alle Terme di Caronte spa di Lamezia Terme, alle Terme Luigiane di Acquappesa, alle Terme Sibarite di Cassano allo Jonio, la Grotta delle Ninfe di Cerchiara di Calabria e quelle di Spezzano Terme continuano a condividere l'obiettivo di fare della complessiva offerta turistico-termale regionale un unico prodotto presentabile e vendibile, su tutti i mercati e per tutte le stagioni dell'anno, assieme al complessivo patrimonio identitario e distintivo dei territori che da sempre sono sedi di fonti e stazioni termali.

La costituzione della Rete delle Terme Storiche di Calabria rappresenta sia il punto di arrivo di un progetto innovativo che ha preso forma concreta, sia il punto di partenza per la prosecuzione rafforzata, attraverso la Rete nella direzione strategica di fare delle terme di questa terra uno

dei marcatori identitari distintivi su cui ricostruire la reputazione della Calabria come destinazione turistico-esperienziale, fruibile 365 giorni l'anno.

Le Terme calabresi possono contribuire alla gestione di tutte le esigenze connesse al nuovo concetto di salute e benessere psico-fisico. Il termalismo svolge un ruolo importante anche nel panorama delle politiche sociali.

Il progetto terme della Calabria deve essere visto come estensivo, come benessere-salute-balneare, all'interno del quale si colloca il prodotto Terme.

3.3.4. I cammini: la Calabria passo dopo passo.

I percorsi culturali sono definiti come nuovi beni culturali di ampio respiro che collegano elementi diversi e omogenei del patrimonio culturale materiale e immateriale e relativi a territori contigui o distanti in modo da creare un nuovo sistema di conoscenza (ICOMOS, 2005). Su questa base, negli ultimi anni, molti enti e amministrazioni locali hanno puntato all'implementazione di percorsi tematici come strategie per la promozione di destinazioni turistiche minori, favorendo così una crescita di temi e destinazioni il cui contributo economico concreto è ancora incerto (Mariotti, 2012).

La recente tendenza all'approvazione di specifiche politiche di finanziamento rivolte ai percorsi culturali (soprattutto attraverso fondi europei o politiche nazionali in alcuni paesi europei), sembra delineare un chiaro orientamento verso economie di scala (o ottimali dimensionali), in termini di valore aggiunto del turismo culturale.

Nell'ambito delle azioni e delle attività intraprese per favorire le iniziative locali e collegarle a scala nazionale e internazionale, sono state avviate alcune ricerche per distinguere le diverse forme di percorsi e itinerari escursionistici.

Cardia (2018) nella relazione sui risultati di questa iniziativa, ha proposto una possibile classificazione degli itinerari culturali basata su:

- la motivazione principale: pellegrinaggio, religioso, spirituale; trekking, sport, avventura, cultura e incontri culturali;
- tipologia dei beni: paesaggio naturale; storico, artistico, culturale;
- cenni storici dell'itinerario: strade storiche Vs sentieri di recente sviluppo;
- scala geografica: locale, regionale, nazionale, transnazionale, transcontinentale;
- soggetto giuridico: riconosciuto o meno da istituzioni pubbliche.

L'obiettivo è quello di raggiungere la pianificazione e la gestione integrate di percorsi culturali e altri percorsi fisici o tematici nelle destinazioni del Mediterraneo, seguendo principi di sostenibilità.

Attraverso il monitoraggio della sostenibilità, i gestori delle rotte e i responsabili politici regionali sono in grado di prendere decisioni basate sull'evidenza per gestire meglio le rotte e gli impatti sociali, economici e ambientali ad esse correlati.

Ulteriori risultati dell'applicazione del modello includono il favorire il collegamento tra destinazioni costiere e dell'entroterra, ridistribuendo i flussi turistici verso destinazioni meno affollate.

Infine, molti dei rapporti sugli itinerari culturali sottolineano come una delle sfide chiave sia la necessità di migliorare i metodi di monitoraggio e valutazione per valutare gli impatti effettivi e potenziali che gli itinerari hanno sull'economia e sul tessuto sociale dei territori, in particolare delle aree rurali e meno conosciute:

- a) standard di qualità delle infrastrutture (es. progettazione del percorso, segnaletica, infrastruttura, lunghezza, presenza di centri visitatori, strutture ricettive, ecc.);
- b) standard di gestione delle acque e dei rifiuti lungo il percorso, uso sostenibile e rinnovabile dell'energia nei centri visitatori, strutture ricettive, ecc.;
- c) accessibilità a persone disabili o anziane;
- d) standard di sicurezza;
- e) qualità del paesaggio;
- f) standard di gestione e governance, partecipazione pubblica, ecc.;
- g) servizi connessi all'informazione e all'istruzione.

L'idea principale non è quella di stabilire un quadro definitivo ma di lavorare su direzioni comuni continue per i diversi attori coinvolti, in grado di consentire un ulteriore sviluppo nella direzione di standard comuni in futuro.

Ci sono già dei cammini da mettere in rete tra cui: il Cammino Calabria coast to coast; il Cammino di San Francesco di Paola; il Sentiero del brigante; il Sentiero dell'inglese; il Cammino basiliano in Calabria.

3.3.5. L'enogastronomia come identità.

Una delle prime caratterizzazioni di un popolo e di un territorio è data dal modo in cui mangia. L'enogastronomia calabrese è di grande qualità ma non ancora valorizzata per le sue potenzialità. Nell'elenco nazionale dei "prodotti agroalimentari tradizionali" (Legge n. 238/2016) sono riconosciuti ben 269 prodotti della Calabria e 38 sono invece i prodotti DOP ed IGP.

Il modo di mangiare nella regione è molto tipico, probabilmente non dei più tipici nel contesto nazionale.

È abbastanza diffusa la consapevolezza del buon mangiare in tutte le destinazioni della Regione con le loro tipicità e con i loro vini locali.

Purtroppo, la logica degli itinerari enogastronomici ha fatto perdere di vista l'importanza del mangiare quotidiano, di tutti i giorni, quel mangiare che, in certo senso, il cliente-turista è costretto a subire ma che poi giudica con molta attenzione e intransigenza.

È stato realizzato, pochi anni fa un volume sull'enogastronomia, *Prendiamoci gusto*, che può essere preso come punto di partenza per l'impostazione di qualsiasi ipotesi di valorizzazione del cibo e per la sua integrazione con le altre attività²⁴.

Anche se è impostato secondo la logica degli itinerari ha una certa rilevanza e va letto secondo un atteggiamento più contemporaneo secondo il quale non si parla più di Ristorazione ma di Mangiare fuori casa, come di un fenomeno generalizzato e sempre più diffuso.

Anche la FIPE²⁵ ha teorizzato come nuova tendenza quella del mangiare fuori casa più omnicomprensiva e in forte sviluppo ma che, comunque, comprende al proprio interno anche il filone della ristorazione.

Ci piace ricordare, a titolo di esempio, alcuni prodotti gastronomici che sono tipicamente calabresi e definiscono l'identità della regione: la cipolla rossa di Tropea, il peperoncino calabrese, la liquirizia, l'nduja di Spilinga, il cedro di Diamante, la patata della Sila, le clementine di Calabria, il vino Cirò DOC.

Tali prodotti calabresi sono reperibili sui mercati nazionali e contribuiscono a definire l'identità della regione e del suo turismo.

In tale contesto e limitandosi alle regioni meridionali, con l'aiuto di alcuni esperti di enogastronomia, abbiamo provato a individuare un minimo di tre piatti più tipici delle otto regioni del Mezzogiorno scoprendo una grande varietà di opzioni.

I piatti della Calabria reggono il confronto con le altre regioni, anche con quelle del Centro-Nord, e sembrano molto forti e caratterizzanti ma non configurano un vero e proprio sistema enogastronomico regionale d'insieme che sarebbe opportuno attivare creando razionalizzando quanto già esiste.

Quale può essere ad esempio un tipico pranzo calabrese? di seguito una possibile ipotesi.

- **Pasta con l'Nduja.** Pasta con sugo molto piccante a base di peperoncino. La 'Nduja (dal francese Andouille ⇒ Anduill). L'nduja è un tipico salame calabrese morbido e particolarmente piccante. Viene prodotta prevalentemente nella zona di Spilinga (VV), ma oggi imitazioni del prodotto suddetto, anche di qualità paragonabile, sono ormai prodotte o comunque reperibili in tutta la regione, a tal punto da essere un alimento tipicamente associato, come avviene per il peperoncino, a tutta la Calabria.
- **Sarde "a Scapece".** Dopo aver fritto il pesce, cospargerli con un composto formato da pane grattugiato, prezzemolo e aglio tritato finemente quindi coprirli con olio e aceto aromatizzato.

²⁴ M. Righetti (a cura di). *Prendiamoci gusto*. Itinerari di turismo enogastronomico in Calabria, Mercury, 2008. Cosenza, pp. 143.

²⁵ Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi.

- **"Morseddhu"**. Piatto tipico della zona di Catanzaro è composto da trippa e frattaglie cotte nel vino rosso, pomodoro e peperoncino piccante. La tipicità del piatto consiste che viene servita in una morbida pagnotta.
- **Mostaccioli di Soriano**. Dolcetti cotti nel forno e composti da farina, miele e anice. Sono simili agli "nzuddi" di Seminara.

Il recepimento di una di un'**identità culinaria regionale**, pur nelle diverse caratterizzazioni locali, sembra un passaggio decisivo per assumere davvero una maggiore consapevolezza della propria carta di identità regionale, anche in chiave turistica.

Più che con la ricerca di itinerari gastronomici ad hoc, al turista piace verificare, una volta sul posto, la qualità della cucina locale ed è disposto a ritornare più volte per gustare i piatti tipici locali.

3.3.6. Richiamare un marchio mondiale.

Attualmente sono attivi un'organizzazione e un sistema di ricettività topico locale. In qualche caso ci sono strutture di prestigio come il Tea Praia Hotel o il Tui Magic Life o la Baia del Sole ma non è presente alcun grande marchio mondiale: sarebbe necessario favorire l'insediamento nella regione di un gruppo tipo Accor, Marriott o altro simile.

Su questo punto, probabilmente, da un lato bisogna cercare di aggirare il fenomeno dell'intermediazione impropria, dall'altro è necessario favorire lo sviluppo di ricettività orientata al benessere balneare per rendere più attrattiva l'offerta.

Inoltre, particolarmente per le destinazioni del mare, sul piano dell'offerta è in atto una tendenza che trova le sue prime manifestazioni anche nella regione ma che va molto assecondata e favorita. Ne è un esempio, inteso in senso lato, proprio la *Baia del sole Resort*, in una splendida posizione a Capo Vaticano.

3.3.7. L'imprenditoria: dall'albergo al resort.

Sul mercato mondiale si stanno imponendo non le singole tipologie di strutture come l'albergo o il villaggio turistico o l'appartamento per vacanza o il campeggio ma i **resort**, cioè strutture complesse che offrono contemporaneamente la possibilità di alloggiare in un albergo, in un appartamento o in un camping.

Inoltre, il resort può offrire un insieme di servizi esterni complementari di grande rilevanza come piscine, centri fitness, percorsi ginnici, trattamenti estetici, sport acquatici, ecc.

Anche in Calabria, come vedremo subito, il mercato sta andando verso la concezione del resort come tipologia ricettiva di offerta preferenziale perché così vuole la domanda.

Sul mercato internazionale la situazione è molto più semplice di come appare in Italia e in molti altri paesi mediterranei.

Se un soggetto si reca in una struttura alberghiera in un paese del Nord Europa, ad esempio, può sentirsi chiedere, dal receptionist di una stessa struttura se desidera una camera a due, a tre a quattro o a cinque stelle. Potrebbe essere anche questa una ipotesi da percorrere

Storicamente l'imprenditoria alberghiero-ricettiva calabrese nasce e si sviluppa in modo indotto per implementazioni susseguenti dei vari insediamenti presenti.

In altre parole lo sviluppo è stato del tutto determinato dall'imprenditoria locale senza che ci sia stata la necessità di richiamare investitori dall'esterno.

La vera forza del turismo locale, gestita da operatori autoctoni, è quella del sistema dei campeggi e dei villaggi turistici, del turismo *plein air*, che la regione possiede in quantità nettamente superiore alla media; quasi sempre sono grandi imprese o società con unica gestione.

Il gruppo IT Hotels, ad esempio, che opera nel settore della ricettività da una quarantina di anni, gestisce in Calabria quattro delle sue diciotto strutture: il Villaggio Resort Aquileia a Badolato (CZ) sulla costa ionica, il Resort Le Rosette sulla Costa degli Dei a Parghelia, vicino a Tropea, il Villaggio Baia dei Gigli nel comune di capo Rizzuto (KR) e il Villaggio Le Dune Blu a San Ferdinando (RC).

Sono presenti nella regione anche alcuni alberghi che fanno parte del raggruppamento Best Western che non è una vera e propria catena ma piuttosto un gruppo di franchising morbido, o soft, orientato commercialmente.

Fra questi si ricordano L'Hotel Class a Lamezia Terme, l'Hotel Perla del Porto a Catanzaro Lido e l'Hotel Villa Fabiano Palace Hotel a Rende-Cosenza.

Alcuni gruppi alberghieri locali sembrano molto forti e ben eradicati come il Gruppo Gierre Hotel & Resort²⁶ con tre strutture ricettive di rilievo: TUI Blue a Tropea Baia di Riadi, Capovaticano Resort a Santa Domenica di Ricadi, Il Moscardino Country Resort a Serra San Bruno (VV) e il Galia Luxury Resort a Pizzo Calabro.

Un percorso simile è quello del Gruppo Montesano Hotels con tre strutture di prestigio nella zona a Nord di Reggio Calabria: Altafiumara Resort & Spa sulla Costa Viola, tra San Giovanni e Scilla, Grand Hotel Excelsior e l'Hotel Palace Masoanri's a Reggio Calabria. Il gruppo svolge anche altre attività complementari a quelle propriamente turistico-ricettive.

Alcuni gruppi locali si sono solidificati nel tempo tanto da attivare qualche timida apparizione anche in altre località come nel caso del gruppo Italiana Hotels&Resorts con due unità a Cosenza e una, Borgo Fiuzzi Resort & SPA, a Praia a Mare ma anche con una a Milano-Rho e una a Firenze;

²⁶ Il gruppo nasce nell'anno 2000 dalla famiglia Genco che si occupava di trasporti bus operante a livello nazionale.

complessivamente il gruppo Italiana Hotels ha in attivo 5 strutture per circa 700 camere circa 1450 posti letto.

Altri gruppi familiari calabresi stanno cominciando a seguire lo stesso percorso con localizzazioni nelle principali e più attrattive città italiane.

Solo negli ultimi anni, a partire dal 2019-20, proprio prima dell'inizio della pandemia si realizzano alcuni importanti investimenti dall'esterno come quello della tedesca TUI e quello del gruppo altoatesino Frankensteiner.

Il gruppo tedesco TUI, uno dei maggiori operatori mondiali, ha attivato, nel 2019, il Tui Magic Life Resort sul mare a Pizzo Calabro, con anche una spiaggia privata per soli adulti.

Il gruppo altoatesino Falkensteiner Hotels & Residence ha aperto in Calabria nel 2020, una delle sue 32 strutture, il Club *Funimation Garden* vicino a Pizzo Calabro (8 km) e a Tropea (15 km).

Sembra che l'imprenditoria locale stia acquisendo una maggiore e nuova dinamicità, pur se restano alcuni problemi come la forte obsolescenza di alcune strutture in alcune zone, come ad esempio quasi tutta la costa cosentina.

A margine di queste considerazioni sull'imprenditoria locale che ha dato importanti segnali di vivacità, nella regione si è sviluppato un importante segmento di turismo naturista (o per nudisti), con un peso molto maggiore di quanto comunemente si pensi.

Il naturismo è presente, oltre che all'interno del TUI Magic Resort di Pizzo Calabro, anche in altre località quali Pizzo Greco, Santa Domenica di Ricadi, Marina di Gioiosa Jonica, Caulonia Marina, Olivarella a Palmi, a Simari, a Torre Mezza a Praia; il naturismo è presente anche a Lamezia Terme nei pressi del villaggio Garden, a Nicotera Marina e in altre località.

Si può affermare che l'imprenditoria locale è ben inserita, come parte attiva, nel processo di valorizzazione del turismo locale ma che in non pochi casi e in alcune aree si è in presenza di esercizi che necessitano di una località quali ristrutturazione e di un recupero qualitativo e anche di un maggiore orientamento al benessere e ad una pluralità di opzioni.

Nel frattempo, come appare dall'esempio della TUI e anche quello del gruppo Frankensteiner, tempi sono maturi per chiamare in regione anche alcuni grandi gruppi alberghieri di prestigio realizzando al meglio il passaggio dall'albergo al resort.

3.3.8. Nuove frontiere di conoscenza e fruizione: il *gaming* turistico culturale.

Il *gaming* turistico culturale rappresenta la possibilità di tradurre sotto forma di videogiochi le risorse turistiche e culturali della regione con l'obiettivo di avvicinare le nuove generazioni alla conoscenza ed alla fruizione nonché di promuoverne le unicità.

In particolare i videogiochi potrebbero essere utilizzati per ricostruire antiche città greche e romane, episodi storici rilevanti, grandi personaggi calabresi della storia, ecc., consentendo alle giovani generazioni di viverle in maniera immersiva e coinvolgente.

L'antico e il moderno si uniscono per dare vita a prodotti che sposano l'idea di conoscere e/o studiare giocando.

I giovani diventano pertanto non più parte e/o spettatori di una location ma ne diventano a tutti gli effetti i protagonisti poiché coinvolti in prima persona come protagonisti dell'azione: non sono più semplici spettatori ma esplorano, visitano, si muovono e, cosa più importante, agiscono nella realtà tridimensionale nella quale sono immersi.

3.3.9. Una preconditione valida per tutti i turismi: l'accessibilità.

Perché un sito, un esercizio ricettivo o un ristorante possa essere fruito è necessario che sia accessibile, cioè che sia facilmente raggiungibile dal cliente e che siano facilmente gestibili i suoi servizi.

Le varie tipologie turistiche debbono essere, perciò, tutte facilmente accessibili.

All'interno del turismo accessibile è compreso anche il turismo per portatori di handicap. diretto ad esempio a coloro che hanno difficoltà di muoversi e camminare, attraverso percorsi e mezzi dedicati.

Una concezione attuale di turismo accessibile assume una estensione allargata che implica l'utilizzazione di facilitazioni di accesso che sono, nei loro effetti, valide per tutti, per chi si trova in condizioni di difficoltà ma anche per il cliente che non lo è.

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

Un vero modello di turismo per tutti è quello che sa rispondere in modo efficace alle diverse esigenze del cliente, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali ed economiche, con professionalità e competenza in una visione che pone il cliente (bambino, anziano, persona con disabilità motoria, sensoriale, ecc.), al centro del prodotto/servizio, a favore di una visione sempre più adattabile e personalizzabile dell'offerta, che deve essere fruibile in maniera completa e in autonomia.

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

Da un punto di vista economico la domanda di turismo accessibile, costituita dalla sommatoria delle domande di tanti diversi turismi rappresenta un potenziale di mercato ancora poco conosciuto, vista la sostanziale carenza di ricerche e studi condotti sull'argomento.

Considerando, però, le innumerevoli categorie di soggetti con bisogni particolari, è evidente che la fetta di domanda di turismo accessibile è destinata a crescere, anche se parte della stessa resta tuttavia inespressa in quanto l'offerta spesso non riesce a soddisfare la richiesta di una migliore fruibilità dei servizi turistici, che deve essere garantita da tutta la filiera turistica: dal sistema dei trasporti alla ricettività, dalla ristorazione alla cultura, dal tempo libero allo sport, senza tralasciare la formazione di figure professionali con competenze specifiche.

La mancanza di una metodologia nell'ambito dell'accessibilità e l'assenza di consapevolezza della disabilità ha determinato, per molto tempo, una certa difficoltà nell'inquadrare quella grande fetta di popolazione con deficit fisici o sensoriali nel più ampio fenomeno del turismo.

Il riconoscimento della disabilità come una condizione che non costituisce discriminazione per l'individuo interessato, ha aperto la strada a tutta una serie di problematiche legate all'inclusione delle persone con esigenze speciali nelle pratiche sociali, tra le quali rientra anche il turismo.

La strada da percorrere è ancora lunga e il tessuto imprenditoriale turistico calabrese è ancora poco "preparato" ad affrontare a piene tematiche di questo tipo.

Ad esempio, un numero ancora significativo di strutture ricettive calabresi presenta limiti perché, ad esempio, non dispone di scale mobili.

Le difficoltà, nella regione, sono accentuate, dal fatto che l'accessibilità in Calabria è resa particolarmente difficoltosa dai problemi infrastrutturali e in generale dalla mancanza di quella rete di servizi aggiuntivi che contribuiscono a rendere appetibile e competitiva una destinazione turistica.

Non basta, infatti, che le imprese turistiche facciano dell'accessibilità uno standard di qualità della propria offerta, è necessario, altresì, che tutto il contorno sia preparato ad accogliere e ospitare coloro i quali desiderano essere turisti di una determinata località.

Il limite sta spesso nel legare unicamente il concetto di accessibilità a quello di disabilità, dimenticando che il turismo accessibile identifica, in primis, un turismo rispondente a esigenze e aspettative tra loro molto variegate.

Bisogna saper fare impresa e allo stesso tempo offrire servizi adeguati, dal momento che il mercato a cui ci si rivolge è vasto e non chiede certo di essere trattato con strumenti e mezzi tipici dell'assistenza sociale, bensì più realisticamente e semplicemente si aspetta di trovare una filiera turistica disposta ad accogliere tutti, con un'offerta di servizi di qualità.

Non si tratta, in definitiva, solo di abbattere le cd. barriere architettoniche, ma piuttosto di acquisire conoscenze e di agire concretamente per garantire a tutti l'accesso all'esperienza turistica, indipendente dalle condizioni personali, sociali e di qualsiasi altra natura che possano limitare la fruizione di un bisogno sociale primario, quale si considera oramai il turismo.

Il turismo accessibile non è, dunque, una tipologia di turismo ma un modo di essere che caratterizza la domanda/offerta di tutte le tipologie turistiche, di tutti i turismi.,

CAPITOLO 4. STRATEGIE ED OBIETTIVI

4.1. PREMESSA.

Il PRSTS è lo strumento programmatico, previsto dalla L.R. n. 8/2008, mediante il quale il nuovo Governo regionale si propone di incardinare i **percorsi della nuova narrazione turistica** per recuperare i ritardi del turismo in Calabria.

L'obiettivo è fare della **“Calabria straordinaria” meta turistica privilegiata del SOUTH ITALY.**

4.2. IL CAMBIO DI PASSO.

I percorsi quali sono emersi dalle analisi sono i seguenti:

- riqualificazione dell'offerta esistente secondo standard praticati dalle aree turisticamente più evolute;
- miglioramento delle condizioni di accesso, di valorizzazione degli eventi dei territori (Enti Locali);
- riadeguamento della dotazione delle infrastrutture e dei servizi complementari;
- potenziamento degli strumenti finanziari;
- miglioramento dei servizi di comunicazione e di marketing;
- formazione professionale;
- sostegno alla transizione generazionale;
- potenziamento delle reti di servizi;
- garantire l'offerta di prodotti a prezzi competitivi (Imprese).

Nella nuova narrazione punto di partenza è la natura ed il valore del potenziale turistico regionale.

Si propone che nella ripartizione delle risorse finanziarie il PRSTS assegni priorità alle azioni aventi effetti già nel breve periodo (riparazione dei danni e ritorno ai livelli pre Covid) e/o nel periodo 23/25 (completamento di progetti già avviati) senza trascurare il medio - lungo periodo (progettazione di interventi di valorizzazione /sviluppo dei potenziali turistici con ricadute di medio e lungo termine).

Nella valutazione del potenziale turistico regionale si ritiene, infine, che i molti patrimoni turistici in Calabria (mare, paesaggi montani, borghi, filiere enogastronomiche, parchi nazionali, ecc.), per quanto fortemente caratterizzati e tali da contribuire a costruire una chiara identità della Calabria nel mercato turistico, in realtà non sono considerabili “unici”, almeno nell'offerta turistica delle regioni appenniniche italiane.

Di conseguenza, pur ritenendo strategiche le azioni già proposte, è utile considerare l'opportunità che il potenziale turistico regionale sia rafforzato con **prodotti turistici di nuova generazione**, ispirati a segni di civiltà mediterranee più strettamente connesse alla geografia ed alla storia della Calabria (segni sportivi, culturali, insediativi, di relazioni, ecc.) e/o nuovi eventi europei e mediterranei.

Esempi per la discussione: la realizzazione di nuovi insediamenti turistici sulle coste ioniche ispirati all'impianto urbanistico delle città calabresi della Magna Grecia.

4.3. LA DOTAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE E DI SERVIZI COMPLEMENTARI.

Nei cantieri di progettazione della proposta "Calabria Straordinaria", le azioni che si vanno definendo nelle attività di sostegno e promozione dei prodotti turistici richiedono, per avere successo, comunque di essere ricollegate con le azioni finalizzate a dotare la Calabria delle infrastrutture e dei servizi complementari alle filiere dei turismi *regionali*.

Come è noto il turismo e le sue dinamiche evolutive sono strettamente collegati non solo al possesso ed alla disponibilità di "patrimoni di risorse turistiche" e di strutture ricettive ma anche ai livelli di dotazione di infrastrutture e di servizi, fattori spesso determinanti il grado di utilizzazione e di fruizione dei patrimoni posseduti.

Si ritiene utile, in proposito, piuttosto che analizzare i deficit di dotazione di infrastrutture e servizi, conoscenza già disponibile in molti studi e ricerche in materia, riportare in primo piano le cose da fare e chi deve farle.

In proposito, si deve tener conto:

- alla responsabilità dello Stato e del settore pubblico allargato, oltre che della UE (Grandi progetti), compete la programmazione e la realizzazione delle grandi infrastrutture e reti di connessione infra ed extra regionali ovvero la dotazione in Calabria di un ambiente esterno nella qualità e nella quantità necessaria per rendere convenienti gli investimenti di valorizzazione e di fruizione dei patrimoni turistici;
- alla responsabilità della Regione e degli enti locali compete la dotazione e gestione di servizi di livello regionale e locale e della loro qualità;
- alle imprese "private" e "pubbliche" è affidato il compito della produzione e della commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni turistiche.

Confrontando i dati delle dinamiche turistiche regionali con i dati relativi alle dinamiche evolutive dei piani e dei programmi nazionali degli interventi infrastrutturali e di dotazione di servizi (tipologie delle opere e delle reti di connessione, tempi di progettazione e di attuazione

e/o di completamento) emerge, in tutta evidenza una **stretta correlazione tra i ritardi del turismo in Calabria e i ritardi in materia di intervento pubblico nel settore.**

Il caso della Strada Statale 106 "Ionica" è emblematico della correlazione tra i ritardi della sua attuazione ed il ritardo della valorizzazione del litorale ionico regionale, sede dei patrimoni di maggiore interesse di sviluppo, non solo turistico, nello spazio euro mediterraneo e tra le aree turisticamente meno sviluppate. L'ampliamento a 4 corsie, ritenuta da tutti infrastruttura strategica, è progetto che alla data odierna, risulta realizzato in Calabria per soli 67 km dei 310 km programmati.

Una correlazione virtuosa finalizzata ad armonizzare obiettivi e tempi tra programmazione turistica e programmazione infrastrutturale è condizione primaria per la "riscrittura della narrazione turistica" di medio e lungo periodo, evocata dagli Stati Generali.

È consapevolezza generale che le soluzioni vanno trovate nella rinegoziazione - proposito espresso reiteratamente negli ultimi comunicati dal nuovo Presidente della Giunta²⁷ - tra la Calabria con lo Stato ed i Ministeri titolari delle risorse finanziarie europee in ordine:

- agli interventi di tipo infrastrutturale, finalizzati a colmare i deficit delle infrastrutture e dei servizi complementari, tuttora esistenti in Calabria;
- alla ripartizione settoriale e territoriale delle risorse finanziarie assegnate e/o da assegnare alla Regione (PNRR, QFP 21-27, FSC);
- ai margini di flessibilità consentite alle istituzioni regionali per adattare gli interventi pubblici alla specificità della domanda di intervento dei territori regionali e per attivare strumenti di coordinamento e di integrazione tra i vari centri di spesa, in cui è frammentata la spesa pubblica;
- e in ultima analisi, alla sollecitazione che cambi di passo si producano anche nelle scelte politiche europee e nazionali, per garantire l'attendibilità degli obiettivi del riequilibrio territoriale tra le regioni europee, sempre annunciati mai sufficientemente attuati.

4.4. IL RUOLO DELL'INTERVENTO PUBBLICO.

L'attendibilità della Regione, in quanto istituzione con finanza derivata, riflette in realtà l'attendibilità dello Stato e delle sue strutture di riferimento nel dare seguito agli obiettivi di riequilibrio delle regioni del sud mediante il rilancio delle politiche di integrazione dello spazio euromediterraneo.

²⁷ In questa direzione operano i recenti impegni delle Regioni Calabria e Sicilia ad accelerare la realizzazione del ponte sullo stretto destinato a fare dell'area interregionale l'Hub dell'Europa nel Mediterraneo.

Il campo di prova è il recupero del ritardo nel turismo mediante l'attuazione di un programma di interventi infrastrutturali e dei servizi complementari.

Il proposito della Regione di un cambio di passo nel turismo, richiama la necessità che siano definite funzioni e competenze della Regione e funzioni e competenze dello Stato e che siano raccordate le rispettive azioni, in una necessaria ottica di filiera.

Dove per Regione e per Stato sono da intendere non solo le strutture centrali ma anche le società a partecipazione regionale o statale, che svolgono ruoli talvolta decisivi nei processi di sviluppo economico.

L'attivazione di programmi nazionali concentrati nelle regioni meno sviluppate è necessità peraltro esplicitamente dichiarata nell' Accordo di Partenariato 21-27, approvato dal Cipes il 22 dicembre 2021.

Tali programmi, con riguardo ai temi dell'innovazione, ricerca e competitività, turismo cultura, potranno operare, oltre che negli ambiti di esclusiva competenza centrale o laddove è necessaria una regia tecnica delle Autorità Nazionali, anche attraverso interventi che, grazie alla dimensione sovregionale, permettono di attivare economie di scala e di scopo e, se del caso, fungono da indirizzo e da cornice per interventi di scala territoriale più ridotta.

Generalmente è la dimensione dell'utenza a determinare il perimetro delle funzioni e delle competenze della Regione e dello Stato, da concepire come Settore pubblico allargato.

Ora, nella predisposizione del PRSTS della Calabria, è inevitabile che gli obiettivi di recupero dei ritardi nel settore turistico richiedano azioni e progettualità:

- o di utenza minima necessaria - solitamente di dimensione sovregionale - tali da richiamare il concorso dello Stato e/o delle Società a partecipazione statale;
- e/o rientranti, comunque, nei settori di competenza dello Stato (infrastrutture e servizi LEP), e non per questo non indispensabili per garantire il successo della svolta che la Regione intende dare alla programmazione turistica.

Prime iniziative che vanno nella direzione di recuperare i vantaggi competitivi della posizione geografica delle regioni costiere sono già in atto nella programmazione di livello nazionale/europeo, quali le ZES²⁸.

In Calabria, per la vastità dei territori interessati, si attende che la progettualità ZES esprima capacità attrattiva di investimenti non solo nelle aree, dove le imprese possono godere dei

²⁸ ZES - Zone Economiche Speciali. Il Decreto legge 20 giugno 2017 n. 91, convertito con modificazioni dalla legge 3 agosto 2017 n. 123 (GURI Serie Generale n. 188 del 12 agosto 2017) e successive modificazioni, nell'ambito degli interventi urgenti per la crescita economica nel Mezzogiorno, ha previsto e disciplinato la possibilità di istituzione delle Zone Economiche Speciali (ZES) all'interno delle quali le imprese già operative o di nuovo insediamento possono beneficiare di agevolazioni fiscali e di semplificazioni amministrative. Fonte: www.agenziacoesione.gov.it

vantaggi fiscali del progetto ZES, ma anche nelle aree esterne di gravitazione, in gran parte marine, dove l'addensamento delle attività genera necessariamente indotti produttivi anche nel settore turistico (ristorazione, ricettività).

E' atteso – e comunque da sollecitare in sede di predisposizione e di attuazione del PRSTS - che ruoli attivi esercitino i Ministeri e le Società a partecipazione statale, sia direttamente nella progettazione e realizzazione di investimenti nella valorizzazione dei patrimoni turistici della Calabria – aventi dimensione di utenza nazionale e/o internazionale, sia indirettamente nell'attivazione di reti di imprese con le società a partecipazione regionale e/o con imprese private, per accompagnare gli stadi di decolli dell'economia turistica regionale.

In questa prospettiva, sono molti i campi da progettare e valorizzare, soprattutto in relazione ai patrimoni disponibili, facenti capo allo Stato, alla Regione ed agli Enti locali, oggetto di particolare attenzione anche nel DEFR Calabria 2022-2024.

4.5. VERSO UN APPROCCIO INTEGRATO DEL PRSTS.

Quanto finora considerato conduce ad orientare l'impianto del PRSTS verso un approccio integrato entro il quale si propone di raccordare le azioni di scala regionale, così come definite nella L. n. 8/2008 e aventi come destinatari le istituzioni e gli operatori regionali con le azioni di scala nazionale, che riguardano o possono riguardare azioni suscettibili di essere localizzate nel territorio regionale.

Sono in corso di definizione e di decisione a livello nazionale:

- il Piano di Sviluppo e coesione 2021-2027;
- i PON, di cui all'Accordo di partenariato 2021-2027 nei contenuti approvati dal CIPES il 22 dicembre 2021;
- i POR, in Calabria è in corso di istruttoria il Programma Operativo Plurifondo 21-27.

In relazione alla programmazione in corso, tema strategico è l'orientamento del PRSTS verso una ripartizione di risorse finanziarie che corrispondano:

- alla domanda di intervento espressa durante gli Stati Generali (azioni di scala regionale);
- alle politiche di rilancio del ruolo delle regioni meridionali nello spazio euromediterraneo, individuando, progettando, finanziando, attuando e concorrendo alla gestione di strutture, da localizzare in Calabria, al servizio dell'intero paese e dello sviluppo regionale.

Si tratta di recuperare, partecipando attivamente nelle sedi decisionali nazionali, le opportunità derivanti:

- a. dalla posizione geografica della Calabria, chiedendo al Ministero per il Sud che risorse programmate siano destinate alla localizzazione di opere e/o interventi al servizio dell'intero

Paese: quali ad. es. le infrastrutture ed i servizi complementari dell'economia del mare (il porto di Paola risulta nell'elenco del Piano di Sviluppo e Coesione 21-27);

- b. dalla valorizzazione di patrimoni che, localizzati in Calabria, appartengono alla storia ed alla cultura europea, tra i tanti, presso il MiBACT: il Parco Archeologico della Sibaritide, il Museo della Sibaritide, il Museo di Reggio Calabria;
- c. dalla tutela e valorizzazione di patrimoni ambientali di interesse nazionale ed europeo quali Parchi nazionali ed i siti di interesse comunitario, anche come risposta regionale alle sfide europee della transizione ecologica ed ambientale.

In sede di Stati Generali è stata confermata la necessità che a fondamento di un cambio di passo debba essere sottoscritto un patto Regione-Imprese per il recupero dei ritardi del turismo in Calabria.

Si ritiene che per rafforzare l'attendibilità di un nuovo percorso di successo, l'attivazione di strumenti di programmazione negoziata Regione - Stato siano necessari per integrare strumenti programmatici, altrimenti parziali.

4.6. GLI SCENARI DI CAMBIAMENTO DI MEDIO E LUNGO PERIODO.

Si ritiene che il cambio di passo possa essere scandito - e favorito - dalla riconsiderazione del ruolo delle regioni della sponda nord del Mediterraneo nelle scelte politiche europee e nazionali: dal passaggio cioè da regioni "periferiche" a regioni di interconnessione nello spazio euromediterraneo.

È appena il caso di notare che la riconsiderazione dei ruoli è già in atto per la Sicilia e la Sardegna rispetto alle quali è in discussione a livello di Parlamento Nazionale il riconoscimento della condizione di "insularità".

È opportuno che questo processo si estenda anche alle regioni "peninsulari" della sponda nord, per almeno due motivazioni:

- a) per cancellare l'immagine "negativa" che il concetto di periferia trasmette, mettendo in ombra e/o trascurando i vantaggi competitivi della posizione geografica nello spazio euro mediterraneo;
- b) perché nelle politiche europee di crescita delle regioni classificate periferiche tendono a prevalere, rispetto ai decenni dell'immediato secondo dopoguerra, politiche "sociali" piuttosto che politiche di superamento dei divari infrastrutturali e di allargamento della base produttiva, cancellando, di fatto, la priorità assegnata nel passato al finanziamento degli interventi infrastrutturali, giudicati non convenienti dalle politiche europee e nazionali che

hanno sostituito l'intervento straordinario, prima ancora del loro completamento e/o dell'entrata a regime.

Si ritiene, in proposito, che la persistenza di questa classificazione tra regioni periferiche e non periferiche sia, in realtà, il riflesso della "indifferenza" che i decisori europei hanno prestato e prestano alle opportunità ed ai vantaggi dell'integrazione dello spazio euro mediterraneo, trascurando di fatto la circostanza che i processi di valorizzazione non riguardano solo le regioni della sponda nord del Mediterraneo ma dell'intera Europa.

In altri termini, mai come nel caso delle regioni meridionali - ed in particolare nel caso della Calabria - la persistente identificazione di regione periferica, senza valutarne i potenziali vantaggi della sua posizione geografica, ne ha condizionato negativamente l'evoluzione.

Tra i tanti effetti che sono facilmente registrabili:

- a) il ritardo nei processi di valorizzazione dei patrimoni turistici, comunque ostacolati dalle difficoltà dell'accesso;
- b) il modesto ruolo che la Calabria ha nell'economia del mare. Si sottolinea che la fascia costiera calabrese si sviluppa per circa il 10 della fascia costiera italiana, mentre il peso del valore aggiunto delle attività della filiera mare - per l'80% di ricaduta turistica - raggiunge solo il 4% di quello nazionale;
- c) la tendenza delle istituzioni e delle imprese a circoscrivere e progettare piani di investimenti di iniziative ancorate prevalentemente ai bacini di utenza meridionale, trascurando i riferimenti ai bacini di utenza nazionale ed internazionali, aperti dalla posizione geografica ovvero ad introdurre nella progettazione degli investimenti parametri dimensionali non locali;
- d) la propensione a localizzare strutture di interesse nazionale ed europeo (centri di ricerca, strutture di produzione e di trasferimento delle innovazioni, centri di alta formazione, ecc.) in aree già dotate di infrastrutture e di servizi, penalizzando doppiamente le aree che ne sono prive.

Pur tuttavia, nelle analisi sui dati regionali, condotte anziché sui valori medi, sui valori disaggregati a livello settoriale e territoriale, emergono - nonostante le difficoltà ambientali - un numero crescente di iniziative di produzione di beni e servizi il cui successo è ascrivibile ad impostazioni progettuali dei relativi piani di investimenti, incardinate sui potenziali vantaggi della posizione geografica della Calabria e sul riconoscimento del valore "internazionale" di molte delle sue risorse.

Non sono molti i casi di iniziative progettate con riferimento a bacini di utenza nazionale ed internazionale. Quei pochi avviati in Calabria sono tuttavia di successo²⁹.

Il riscontro di questi successi, ascrivibili anche all'impostazione progettuale data ai relativi investimenti, è destinato a costituire una chiara traccia sulla possibilità di riscrivere la narrazione dello sviluppo regionale – e segnatamente del turismo - ancorandola al **valore economico della posizione geografica**.

Gli stessi fenomeni immigratori, provenienti alla sponda africana ed asiatica del Mediterraneo sollecitano la riconsiderazione del ruolo della Calabria, riportando - opportunamente attualizzate - esperienze di civiltà già vissute dalla sponda ionica della regione e riproponendo come scenario futuro l'abbandono di ruoli di dipendenza e l'acquisizione e l'esercizio di ruoli attivi, già svolti nel contesto mediterraneo ("*antiquam exquirite matrem*"³⁰).

La Regione Calabria ha interesse a dare risposte a queste sollecitazioni, ponendo a fondamento del suo futuro non sola la disponibilità di patrimoni di valenza internazionale ma anche i vantaggi competitivi della sua posizione geografica nello spazio euro mediterraneo: vantaggi identificabili nella possibilità di poter contare su dimensioni non locali dei bacini di utenza nella progettazione degli investimenti pubblici e privati in Calabria.

La valorizzazione della posizione geografica della Calabria nello spazio euro mediterraneo non è solo di interesse regionale; essa è anche di interesse dell'Italia e dell'Europa, che hanno già individuato, nell'integrazione dello spazio euro mediterraneo il progetto strategico per rilanciare il suo ruolo nel conteso internazionali, oggi in declino.

Il progetto, per quanto altalenante, è presente nelle agende non solo dell'UE ma anche e soprattutto degli Stati che si affacciano sul Mediterraneo.

Nel seminario di Sorrento organizzato dal Ministro per il Sud dal titolo *Verso SUD: La strategia europea per una nuova stagione geopolitica, economica e socio-culturale del Mediterraneo*³¹ è stato riconosciuto che "... le città del Sud...per l'intensità degli scambi intrattenevano con le città del Mediterraneo ... sono state per secoli un motore dell'economia, della cultura, della storia d'Europa".

La vicinanza del Sud al cosiddetto "Grande Mare" è un vantaggio strategico da cogliere, un'opportunità da sfruttare.

²⁹ Caso esemplare è il porto di Gioia Tauro.

³⁰ "*Antiquam exquirite matrem*" - " (ri) cercate l'antica madre" – Eneide. Oracolo di Apollo a Delo.

³¹ Sorrento - 13-14 maggio 2022.

Per farlo, c'è bisogno di adeguate politiche di investimento nazionali ed europee, che si integrino con le idee e il dinamismo delle realtà produttive locali. Le politiche di sviluppo del Mezzogiorno non hanno valorizzato abbastanza questa caratteristica.

Oggi l'area mediterranea ha un livello di integrazione economica inferiore alle sue potenzialità; circa il 90% del commercio nel Mediterraneo avviene tra Paesi dell'Unione Europea. Appena il 9% sono scambi tra l'Europa e la sponda Sud del Mediterraneo. Solo l'1% sono scambi tra i Paesi della sponda Sud.

Da questi dati l'opportunità storica di invertire la rotta tornando ad investire prioritariamente al superamento del divario infrastrutturale, adeguando gli importi finanziari alle necessità di ridurre i tempi di attuazione.

Quale che sia la lunghezza dei tempi di gestazione, la Calabria è chiamata a progettare il suo futuro ricorrendo a parametri dimensionali idonei per cogliere i vantaggi della sua posizione geografica.

Si ritiene che il progetto "Calabria straordinaria" abbia nei vantaggi competitivi della sua posizione geografica di interesse nazionale una condizione favorevole di partenza per la sua declinazione in PRSTS, per la definizione dei suoi obiettivi ed azioni ma anche e soprattutto per ricostruire la sua immagine sui mercati nazionali ed internazionali.

Per l'interesse nazionale della valorizzazione della sua posizione geografica, la Calabria ha le motivazioni per aprire negoziati con lo Stato e l'UE, finalizzati ad acquisire il loro concorso nel sostegno finanziario degli interventi necessari per gestire la fase di cambiamento.

Esiti favorevoli nel negoziato Stato - Regione avrebbero come effetto di attribuire attendibilità alla Regione nell'assunzione degli atti di programmazione e negli impegni da assumere nel Patto, già annunciato, che la Regione intende sottoscrivere con le imprese.

Nel percorso di sviluppo prospettato, le analisi sul potenziale di risorse turistiche calabresi hanno messo in evidenza che gli ostacoli da superare non sono costituiti da possibili deficit di domanda potenziale di turismo in Calabria, quanto piuttosto da deficit di offerta.

Per quanto da considerare meramente orientativa, dalla lettura del sondaggio "La percezione della Calabria come meta turistica"³² emerge che l'assoluta maggioranza degli italiani considera la Calabria una meta turistica attraente (81%) e che il 47% hanno dichiarato di prendere in considerazione la Calabria come possibile meta di una prossima vacanza.

Risulta, di conseguenza, che la **domanda** turistica potenziale:

- è valutabile in un numero di presenze 4-5 volte in più di quelle registrate nel 2019;

³² Aprile 2022.

- non pone problemi di sostenibilità ambientale, proprio perché ancora modesto il tasso di utilizzazione del potenziale di risorse turistiche in Calabria;
- concorre a definire i margini di ulteriore espansione dell'offerta turistica.

4.7. PRIME STIME SULLO SVILUPPO ATTESO.

Nella predisposizione del PRSTS, si è inteso procedere, come detto in precedenza, piuttosto che mediante analisi e prospettazioni di tipo qualitativo in ordine ad obiettivi ed azioni da programmare, adottando, invece, metodologie di analisi e prospettazioni di tipo quantitativo.

Di conseguenza per la definizione "quantitativa" degli obiettivi da attuare, si è proceduto preliminarmente a determinare la dimensione del ritardo, perché solo conoscendo detto parametro diventa possibile determinare il ritmo di sviluppo che occorre imprimere all'economia turistica regionale perché possa superare il divario.

Sulla base di una mera esercitazione statistica e utilizzando come parametro significativo dei divari turistici il PIL turistico pro capite – che in questa esercitazione viene definito come valore aggiunto della sola branca "servizi di alloggio e di ristorazione" per abitante - risulta che nell'anno prepandemico 2019 il PIL turistico pro capite della Calabria registra un valore pari al 62% di quello medio nazionale (PIL turistico pro capite: Calabria= € 630-640; Italia = € 1.010 - 1020) e meno della metà del PIL turistico pro capite di una delle regioni turisticamente più sviluppate (Veneto= € 1.300).

Si stima, di conseguenza che, per recuperare il ritardo, i servizi di alloggio e di ristorazione, debbono raggiungere in Calabria una consistenza "strutturale" tale da generare un incremento di valore aggiunto della branca dell'importo di circa 720-730 milioni di euro, tanto quanto è il cammino da percorrere per raggiungere i livelli pro capite del PIL turistico italiano.

Questo significa che il valore aggiunto dei servizi di alloggio e di ristorazione della Calabria debba passare dagli attuali 1.168 milioni di euro (2019) a circa 1.850 milioni di euro (prezzi costanti 2015); il tempo del recupero è, naturalmente, correlato all'intensità del ritmo di sviluppo che si è in grado di esprimere.

I divari rimarrebbero immutati o in ulteriore aumento, in caso di parità dei ritmi di sviluppo e/o di persistenza di ritmi di sviluppo del PIL turistico calabrese inferiori ai sistemi di riferimento.

In conclusione, sulla base di queste stime, lo sforzo che si richiede per recuperare il ritardo è quello di programmare ed attuare politiche di interventi tali - già nel periodo 2023-2025 - da imprimere ritmi di sviluppo turistico in Calabria costantemente superiori a quelli medi nazionali.

Assumendo il 2030 come anno di riferimento per il superamento dei divari, il tasso medio annuo da conseguire si situerebbe intorno al 4 % annuo, aggiuntivo a quello atteso per il turismo italiano.

L'obiettivo minimo da cogliere nel PRSTS 23-25 è quello di imprimere un ritmo di sviluppo nel prossimo triennio nella misura tale:

- da riportare le presenze turistiche – italiane e straniere - già nel biennio 2022-2023 a i livelli 2019;
- e da realizzare primi segni di recupero del ritardo del passato già nel biennio 2024-2025, secondo questo target, in termini di presenze nelle strutture ricettive.

Graf. 38. Dinamiche delle presenze turistiche rilevate 2019-2021; programmate 2021-2025.

Anno				
2019	9.530.691	Decremento/Incremento/anno	100,0	Tma
2020	- 4.523.128	5.007.563	47,5	- 52,5%
2021	5.988.347	+1.462.219	62,8	+32,3%
2022	7.922.583	+1.934236	83,1	+ 32,3%
2023	9.530.691	+ 1.608.108	100,0	+ 20,3
2024	9.911.919	+ 381.228	104,0	+ 4,0%
2025	10.308.396	+ 396.477	108.2	+ 4,0%

Fonte: nostre elaborazioni

Un altro approccio metodologico di stima dello sviluppo atteso riguarda l'analisi dei flussi rispetto a determinati territori benchmark, ovvero territori con caratteristiche simili in termini di posizione geografica, vocazione turistica e, di conseguenza, bacino potenziale di turisti. Sulla base di questi criteri, sono state identificate la Puglia e la Sicilia. Per favorire la comparabilità dei territori, i flussi turistici sono stati normalizzati per la superficie della regione di arrivo e la Calabria è confrontata con il territorio benchmark best performer.

Partendo dall'analisi dei gap sui **turisti internazionali**, emerge un importante divario tra la Calabria e le due regioni benchmark, che risultano essere anche best performer nel Sud Italia. La quantificazione dei gap si concentra sui Paesi dai quali provengono i principali flussi turistici in Calabria e nelle regioni benchmark, ovvero Germania, Francia, Svizzera e Liechtenstein, Paesi Bassi e Spagna.

Osservando i risultati dell'analisi, la differenza più considerevole riguarda i **turisti francesi e tedeschi**. Il gap esistente sui primi tra Calabria e Puglia è pari a 12,3 (in termini di presenze

turistiche in rapporto alla superficie regionale). Se si considerano invece i visitatori francesi, il best performer di riferimento diviene la Sicilia, che registra un gap con la Calabria di 23,2 (il più ampio tra tutti i Paesi considerati). Se presi nella loro totalità, i gap registrati nel 2021 avrebbero implicato per la Regione una perdita di domanda potenziale pari a **842 mila presenze** (14% del totale delle presenze del 2021).

I gap di presenze turistiche esistenti tra la Calabria e le Regioni circostanti non si limitano soltanto agli stranieri. Anche considerando il numero di **visitatori nazionali**, la Calabria è in una situazione di “deficit” della domanda. Nel 2021 sono state registrate nella Regione 241,1 presenze di turisti italiani per km² in meno rispetto alla Puglia. La magnitudine della perdita di domanda potenziale turistica diventa notevole se entrambi i deficit venissero sommati. In assenza dei gap esistenti (turisti stranieri e nazionali), si stima che la Calabria avrebbe registrato **3,7 milioni di presenze aggiuntive nel 2021** (61% del totale dei turisti dell’anno). Senza “scontare” i flussi turistici rispetto alla superficie regionale, il gap di turisti (nazionale e internazionali) arriverebbe fino a 8,6 milioni di presenze

Considerando che nei primi 9 mesi dell’anno (gennaio – settembre) la Regione ha registrato una forte crescita di turisti rispetto all’anno 2021, pari ad un aumento del 20,9% di visitatori italiani e un incremento di turisti stranieri del 101,1%, se si fossero colmati i gap ipotetici, stimati con i dati del 2021, durante l’anno 2022 la Calabria avrebbe avuto **4,4 milioni di turisti italiani e 1,7 milioni di turisti stranieri³³ in più.**

4.8. CONCLUSIONI.

Il PRSTS viene predisposto in una fase nella quale sono pubblicati i primi risultati della fase di attuazione del PNRR, cui sono state connesse aspettative di rilancio dell’economia nazionale e delle regioni meridionali.

Su queste aspettative, già nel recente passato sono emerse criticità sulla certezza dei risultati attesi, in ragione dei meccanismi procedurali adottati per l’attuazione e, nei mesi più recenti, in ragione degli eventi bellici.

Le previsioni Svimez³⁴ recentemente pubblicate testimoniano le criticità delle fasi attuative del PNRR ed il progressivo rallentamento dei tassi di sviluppo dell’economia nazionale e delle economie regionali del Sud.

Per quanto riguarda la Calabria, in particolare, le previsioni Svimez (agosto 2022) prospettano le seguenti dinamiche.

³³ Provenienti da Germania, Francia, Svizzera e Liechtenstein, Paesi Bassi e Spagna.

³⁴ Le previsioni per le regioni italiane 2022-2024, agosto 2022.

Graf. n. 39. Tassi medi anni di variazione delle principali Variabili Economiche (in %).

	PIL	Occupazione	Consumi (d.F.)	Investimenti F.	Esportazioni
Calabria					
2021	5,6	1,8	4,5	18,1	36,9
2022	1,9	1,6	3,0	18,4	8,0
2023	0,1	0,8	0,1	7,6	-1,2
2024	0,4	0,5	0,8	6,8	3,4
Mezzogiorno					
2021	5,9	1,4	5,0	16,8	6,3
2022	2,8	2,0	1,0	12,2	13,5
2023	0,9	1,5	0,2	2,9	2,3
2024	1,3	1,8	1,1	4,5	6,3
Centro-nord					
2021	6,8	0,3	5,5	17,0	17,4
2022	3,6	1,7	4,1	10,1	11,9
2023	1,7	1,2	1,7	2,3	1,4
2024	1,9	1,7	2,2	3,3	7,4

Fonte: Svimez (agosto 2022)

Tutte le variabili sono in sensibile decelerazione: il tasso medio annuo del PIL in Calabria viene stimato sui valori dello 0,1% nel 2023 (Centro Nord = 1,7%) e dello 0,4% nel 2024 (Centro Nord = 1,9%).

Rispetto a queste valutazioni, il cambio di passo è richiesto non solo per recuperare i ritardi del settore, ma anche e soprattutto per contrastare i rischi di un ulteriore aggravamento dei divari che le previsioni SVIMEZ lasciano presupporre.

Tutto questo porta a concludere che il turismo, più degli altri settori, è priorità da perseguire perché:

- influenza trasversalmente tutti i settori dell'economia e l'intero territorio regionale;
- le "risorse turistiche" da mobilitare a questo fine sono in gran parte di origine endogena e la loro mobilitazione dipende dalle decisioni delle istituzioni e delle imprese regionali e dalla direzione che il cambio di passo perseguirà di fatto;

- ingenti risorse finanziarie, per quanto di difficile mobilitazione, sono ancora disponibili e la loro mobilitazione dipende da un nuovo modo di organizzare i rapporti tra Regione e Stato e di governance.

CAPITOLO 5. LINEE STRATEGICHE E AZIONI: LA RISCrittURA DELLA NARRAZIONE TURISTICA

5.1. PREMessa.

Il programma politico della nuova Giunta, la domanda di interventi espressa dalle Istituzioni e dalle Imprese turistiche nello svolgimento degli Stati Generali sul turismo e quanto finora avanzato nei capitoli precedenti sono tutti fattori che sollecitano la necessità di **ridefinire** le azioni del PRSTS ed integrarle in relazione a strumenti, risorse ed innovazioni di tipo tecnologico e di tipo organizzativo che sono intervenute nel dopo Covid.

La ridefinizione si rende necessaria anche perché:

- a. nel dopo Covid, si sono moltiplicate le fonti finanziarie di sostegno delle azioni che si interconnettono lungo le filiere dei turismi regionali, per cui è sempre più necessario il raccordo tra i vari livelli di programmazione (regionali-nazionali-europei);
- b. l'ampliamento delle opportunità finanziarie consente di avviare progettualità ed interventi della dimensione - precedentemente non sostenibile - necessaria invece per sbloccare ostacoli e vincoli tuttora persistenti;
- c. va riportato in primo piano il tema del superamento dei divari territoriali nello sviluppo turistico, messo in evidenza nelle sue caratteristiche dalla recente indagine effettuata dall'Istat – in applicazione della L. n. 77 del 17 luglio 2020 (art. 182) – al fine di “evidenziare il nesso turistico territoriale con le misure di sostegno”³⁵;
- d. perché appare sempre più chiaro che il recupero del ritardo richiede il ricorso ad un “programma comune” Stato - Regione nel quale incanalare risorse finanziarie ed investimenti, di cui sono titolari, raccordandole negli obiettivi di sviluppo regionale ed armonizzandone i tempi di attuazione.

³⁵ I divari tra comuni sono segnalati in ragione: 1. della categoria turistica prevalente, individuata essenzialmente sulla base di criteri geografici (vicinanza al mare, altitudine, ecc.) ed antropici (classi di dimensione dei comuni); 2. e della “densità turistica, espressa da un set consistente di indicatori turistici (dotazioni infrastrutturali, presenza di flussi turistici, incidenza di attività complementari al turismo).

Il set degli indicatori turistici, i cui valori riflettono gli interventi pubblici attuati o non attuati nei relativi territori, costituiscono una base conoscitiva importante oltre che per segnalare i divari, anche e soprattutto per:

- facilitare il riordino dei comuni in sistemi omogenei (cluster), come da disposizioni contenute nel T.U. in corso di approvazione;
- ed in ultima analisi contribuire a definire la riorganizzazione delle azioni che, pur nell'ambito delle Linee Strategiche definite dall'art. 3 della L.R. n. 8/2008, dovranno necessariamente differenziarsi per corrispondere efficacemente agli specifici bisogni delle aree.

5.2 LA VISIONE

Le strategie di sviluppo turistico della Calabria devono inserirsi in un percorso che punti a consolidare una serie (limitata e coerente) di accezioni della Regione. Sulla base degli asset e delle competenze distintive del territorio individuate nel presente Piano, è possibile ambire a qualificare la Calabria come destinazione turistica che si contraddistingue per:

- **Genuinità**, potendo offrire un grado di servizio di ospitalità, per le molteplici tipologie di turisti (famiglie, giovani, ecc.), fortemente ancorato a tradizioni/vocazioni territoriali storiche;
- **Unicità**, essendo dotata di una pluralità di vocazioni turistiche (balneari e montane, storiche e culturali, enogastronomiche, ecc.) altamente distintive ma potenzialmente sinergiche tra loro, in quanto tutte collegate alla primaria "risorsa mare";
- **Tutela dell'ambiente**, potendo promuovere tipologie di turismo a forte contatto con la natura (es. montano, sportivo, outdoor, balneare, ecc.) e, al contempo, preservare e valorizzare la sostenibilità ambientale del territorio.

In particolare, la missione della Calabria dovrà essere quella di creare e alimentare un **Capitale Reputazionale Positivo** non solo attraverso attività promozionali ma anche puntando sul contributo di comunicazione e di ambassadors dei "repeaters".

Dal punto di vista della **specializzazione turistica** si tratta di costruire una strategia articolata per fasi che ruoti attorno al turismo balneare, in quanto proposizione predominante della Regione. In considerazione del fatto che i trend turistici della nostra epoca vedono una necessità crescente di mettere a sistema i diversi tipi di turismi e promuovere i «**politurismi**», emerge una crescente importanza del turismo esperienziale (viaggio come esperienza e strumento per conoscere se stessi), lento (meno attività ma più approfondite) e sostenibile (rispetto dell'ambiente).

Fino ad oggi, tuttavia, l'offerta turistica regionale è stata quasi esclusivamente focalizzata sul balneare, lasciando importanti carenze nelle tipologie di turismo alternative, che difficilmente possono essere colmate nel breve periodo. Per questa ragione si propone di partire dal turismo balneare per sviluppare:

- nell'immediato, **turismi accessori** a quello balneare (in cui i turisti balneari che visitano la Calabria possono affiancare altre attività a quelle tipiche della spiaggia, per esempio trascorrendo un giorno del proprio soggiorno in una meta naturalistica/culturale), tramite la semplificazione e la sistematizzazione dell'offerta sul territorio e delle esperienze turistiche (degustazioni, corsi di cucina/artigianato, percorsi guidati con le persone del posto e/o in occasione di determinate ricorrenze, percorsi outdoor/sportivi, ecc.);
- nel breve periodo, **turismi complementari** (in cui i turisti scelgono pacchetti turistici che guardando congiuntamente al balneare e ad altre tipologie di turismo offerte dal territorio), tramite una rigenerazione e valorizzazione dell'offerta;
- nel breve-medio periodo, **turismi alternativi** (in cui si sviluppa un concetto di turismo in Calabria che può essere slegato da quello balneare, favorendo una destagionalizzazione dei flussi), tramite l'integrazione dell'offerta con quella balneare.

5.3. LE LINEE STRATEGICHE (LS) E LE AZIONI.

La ridefinizione delle azioni è avvenuta secondo le **Linee Strategiche (LS)** e le **Azioni** di cui alla Deliberazione di Giunta Regionale n. 328 del 22 Luglio 2011, che attua l'art. 3 della Legge Regionale n. 8/2008, tenendo conto di quanto già messo in campo dalla Regione nelle precedenti programmazioni. È utile evidenziare che la suddivisione in Linee strategiche ed Azioni ha solo carattere ordinatorio all'interno di una visione unica ed interrelata di Piano che delinea il sistema turistico regionale.

Nella predisposizione del quadro delle azioni si è tenuto conto di quanto definito:

- a. nel PRSTS 2019-2021, oggetto di approvazione e di proroga da parte del Consiglio Regionale e nei Piani esecutivi annuali;
- b. nella Rimodulazione del POR 2014-2020;
- c. nel DEFR 2022-2024;
- d. nel Piano regionale FSC (delibera CIPES aprile 2021) e nelle Bozze di Piano FSC 21-27 (pubblicato il 29 aprile 2022, oggetto di discussione nella Conferenza delle Regioni (aprile 2022));
- e. nel programma politico della nuova Giunta Regionale (dicembre 2021).

Sono state analizzate inoltre:

- f. le proposte trasmesse a seguito dello svolgimento degli Stati Generali (Falerna 31/3, 2/4 2022):
- g. le proposte di cui al CIS (Contratto Istituzionale di Sviluppo): Calabria – “Svelare bellezza”³⁶. Particolare attenzione, nell'analisi dei citati documenti, è stata prestata agli interventi:
 - già finanziati e non ancora completati (o non ancora avviati al 31/ 12/ 2021);
 - che interagiscono, in modo integrato, lungo la filiera turistica regionale e/o nell’ambito delle filiere dei turismi regionali e che direttamente influenzano la domanda e l’offerta dei prodotti turistici.

La griglia delle azioni del PRSTS, sulla base delle precedenti considerazioni, viene articolata nel modo seguente.

5.3.1. LS 1. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili.

L’espansione della base produttiva del turismo regionale, mediante lo sviluppo di nuovi prodotti e di nuove destinazioni turistiche e la mobilitazione degli investimenti privati, è richiesta per fronteggiare:

- la domanda potenziale di turismo in Calabria, che nelle analisi precedenti è stata stimata 4/5 volte superiore a quella registrata in termini presenze turistiche nel 2019;
- la necessità di diversificare l’offerta turistica calabrese in relazione alle attuali sollecitazioni del mercato e/o alle nuove tendenze turistiche del dopo Covid, verso un turismo multisettoriale;
- la necessità di fertilizzare di attività turistiche le vaste aree sottoutilizzate rilevate dall’Istat (febbraio 2022) nella Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica: 183 su 404, come detto, sono i comuni calabresi non classificati come turistici.

La mobilitazione **di tutto il potenziale turistico regionale** è operazione richiesta per imprimere ritmi di sviluppo del turismo calabrese dell’intensità tale da recuperare i ritardi in tempi accettabili³⁷.

³⁶ 2 agosto 2022 – Il CIPESS stanziava le risorse. 227 milioni di euro (dal FSC 2014-2020) sono destinati a 110 progetti diffusi nell’intero territorio regionale, che riguardano l’ambiente e la riqualificazione urbana, la cultura, il turismo, i trasporti e la mobilità sostenibili. Fonte: www.agenziacoesione.gov.it

³⁷ Secondo “Puglia 365: Evidenze dell’attrazione turistica in Puglia, 2022”, le presenze turistiche in Puglia, in particolare nella provincia di Lecce, hanno recuperato la quasi totalità dei flussi persi a causa della pandemia. Hanno concorso a determinare segni positivi: a. l’attenzione verso i nuovi prodotti ed il coinvolgimento delle aree territoriali ancora poco esplorate; b. gli investimenti generati dal PIA Turismo, per 478 milioni di euro, e dal Titolo II Turismo - Cap VI del Bilancio regionale, per oltre 753 milioni di euro. Sono stati realizzati 9.000 posti letto, 4.000 camere e recuperati 400 palazzi di pregio storico - culturale; c. il grado di soddisfazione elevato degli ospiti per le strutture ricettive e per le tariffe 2021 non inferiore all’85,3 % degli intervistati italiani e stranieri; d. il sentimento positivo di ospitalità conquistato.

La Linea Strategica n. 1 si sviluppa attraverso le seguenti Azioni.

- A. Promozione di nuovi prodotti turistici e rilancio dell'esistente**
- B. Potenziamento delle infrastrutture complementari al turismo**
- C. Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche**
- D. Sviluppo degli itinerari turistici regionali**

Azione A - Promozione di nuovi prodotti turistici e di nuove destinazioni.

Il Covid ha generato, tra le tante, significative tendenze all'indebolimento del turismo di massa a favore di un'offerta ricettiva, di tipo diffuso sui territori, articolata su strutture di piccole dimensioni, spesso localizzate in ambienti naturali o nei piccoli centri urbani, generalmente non conosciuti o spesso trascurati.

La promozione di nuovi prodotti e di nuove destinazioni turistiche ed il rilancio dell'esistente in una logica di integrazione, correlata agli scenari del dopo Covid, è azione prioritaria per almeno queste considerazioni:

- i nuovi campi di espansione rispondono alla necessità di diversificare l'offerta turistica calabrese, oggi prevalente concentrata sul turismo balneare;
- la natura e le caratteristiche delle nuove produzioni corrispondono non solo alla natura ed alle caratteristiche del territorio regionale ma anche alla scala delle imprese turistiche regionali;
- la numerosità e la diffusione con cui si presentano sul territorio costituiscono anche un formidabile strumento di riequilibrio dei turismi territoriali, caratterizzati oggi da divari inaccettabili.

Le dinamiche evolutive delle ultime stagioni turistiche hanno individuato come campi di promozione e di espansione di nuovi prodotti turistici e come campi di nuove convenienze per gli investimenti privati i seguenti:

a.1. Turismo storico-culturale-archeologico e religioso.

a.1.1. Riportare alla luce e valorizzare, moltiplicando le campagne di scavi, l'enorme patrimonio storico culturale di valore internazionale. In tale ambito è da prevedere l'attivazione di azioni di valorizzazione delle aree archeologiche ed ambientali sottomarine per lo sviluppo del turismo subacqueo.

a.1.2. Potenziamento e valorizzazione dei siti storico-culturali, archeologici e religiosi in un'ottica extra-regionale.

a.1.3. Potenziare i Parchi letterari³⁸ come "*spazi fisici e mentali che hanno ispirato le opere di grandi scrittori*".

a.1.4. Favorire la diffusione delle tecnologie digitali per la valorizzazione e diffusione del patrimonio culturale, anche con riferimento a beni culturali identitari minori, materiali ed immateriali. In tale contesto, è da prevedere la creazione di prodotti *gaming* (videogiochi) per avvicinare e stimolare le fasce più giovani alla scoperta del patrimonio storico culturale identitario per lo sviluppo di una coscienza culturale.

a.1.5. Realizzare e migliorare la segnaletica turistica, con una uniformità di immagine (tipologie, colori, forme, ecc.) per agevolare la visita dei luoghi.

a.2. Turismo esperienziale, cui viene associato il turismo di ritorno e/o delle radici ed il *green tourism*.

a.2.1. Valorizzazione del patrimonio ambientale di valore internazionale per le attività di turismo in *plein air*. In tale ambito è da prevedere l'attivazione di azioni di potenziamento e riqualificazione dei piccoli centri e dei borghi rurali³⁹ (esperienze immersive attraverso tradizioni e espressioni orali, arti dello spettacolo, pratiche sociali, riti e feste, artigianato tradizionale anche con laboratori, ecc.).

a.2.2. Attivazione del progetto "Turismo delle Radici" anche con il coinvolgimento degli Archivi di Stato Calabresi⁴⁰ e con le azioni di riqualificazione e valorizzazione delle seconde case anche nei piccoli borghi.

a.2.3. Messa in atto di azioni di pesca turismo, nell'ambito dei filoni del *green tourism* e *blue economy*.

a.3. Turismo nautico.

a.3.1. Costruzione e/o riqualificazione/potenziamento di porti per la nautica da diporto e per gli sport nautici ed opere complementari.

a.3.2. Costruzione e/o riqualificazione di porti per nautica da crociera ed opere complementari. In particolare, con riferimento al trasporto marittimo, occorre avviare dialoghi con i maggiori operatori del **trasporto crocieristico**, finalizzati a verificare i requisiti indispensabili per un eventuale posizionamento di una tappa crocieristica in Calabria, analizzare i gap rispetto a tali

³⁸ Particolarmente attivi in Calabria in quanto ad iniziative culturali ed eventi, elenchiamo i seguenti: Parco Horcynus orca Luoghi: I comuni siciliani e calabresi posizionati sullo Stretto - www.horcynusorca.it; Parco Tommaso Campanella Luoghi: Cosenza - www.parcotommasocampanella.it; Parco Old Calabria - Torre Cagliati Luoghi: Camigliatello Silano, Spezzano della Sila (CS) - www.oldcalabria.it; Parco Pitagora e marchesato di Crotona Luoghi: Crotona - E-mail: ladante.kr@virgilio.it; Parco Corrado Alvaro Luoghi: San Luca (RC) - www.fondazionecorradoalvaro.it

³⁹ N.B. Va tenuto conto della progettualità finanziata dal PNRR Linea A e Linea B - Borghi. Il programma di investimenti in qualche modo individua le nuove sfide per la rigenerazione di centri "minori".

⁴⁰ Primo Rapporto sul Turismo delle radici in Italia, Sonia Ferrari Tiziana Nicotera, Università della Calabria, Luglio 2021.

prerequisiti, nonché quantificare i costi e le opportunità connessi. ~~Eventuali accordi con operatori crocieristici potranno riguardare poi anche modelli e strumenti di collaborazione per la promozione dell'offerta turistica.~~

a.4. Turismo enogastronomico.

a.4.1. Istituzione e/o potenziamento dei percorsi enogastronomici (Strade del Vino e dei Sapori, i Musei del Gusto, Strade dell'olio, laboratorio di pasta e degustazioni, ecc.).

a.4.2. Istituzione e/o potenziamento delle reti di connessione tra territori/imprese con prodotti DOP/DOC (creazione di *mariage* tra produttori, imprese e tour operator per ampliare l'offerta del turismo enogastronomico).

a.4.3. Creazione dei Panieri di prodotti tipici calabresi⁴¹ e mappatura dei punti di vendita qualificati.

a.5. Turismi sportivi.

a.5.1. Rafforzare il filone degli sport invernali legati alla montagna: impianti da sci, le percorsi/camminate con o senza ciaspole, sci di fondo, slitte coi cani o percorsi per bob o slittino.

a.5.2. Rafforzare l'escursionismo sportivo: con attività sportive sia di livello professionistico che amatoriale, abilitando logiche di potenziale allungamento delle stagioni turistiche. Soprattutto nelle stagioni intermedie, si potranno immaginare varie iniziative, non esclusivamente confinate all'ambito della bici o del trekking, ma si potranno prendere in considerazione anche trail in montagna, gare di triathlon (vista anche la presenza dei laghi), orienteering, ecc.

a.5.3. Rafforzare l'itinerario **Kalabria Coast To Coast**, recente progetto che unisce la jonica Soverato alla tirrenica Pizzo Calabro attraverso un itinerario di oltre 50 chilometri⁴².

a.6. Turismo del benessere termale.

a.6.1. Consolidare attraverso la promozione unica la Rete delle Terme Storiche di Calabria.

a.6.2. Consolidare l'offerta turistica termale quale prodotto unico ed identitario della regione.

a.6.3. Avviare una campagna di marketing mirata al prodotto termale.

In relazione ai tempi lunghi richiesti per attuare modificazioni strutturali, viene proposto di attivare sin da subito progetti sperimentali, come definiti nel successivo paragrafo 5.3, in aree idonee finalizzate ad organizzarvi eventi di natura permanente, dotate di prodotti turistici di nuova generazione orientati a soddisfare segmenti di domanda turistica, scarsamente presente, quale il turismo giovanile e a generare un salto di presenze.

⁴¹Le Clementine di Calabria e la Cipolla rossa di Tropea Calabria; Liquirizia di Calabria; Fichi di Cosenza; Salumi di Calabria; Pancetta di Calabria; Caciocavallo Silano; Olio Extravergine di Oliva DOP; Bergamotto di Reggio Calabria, il tonno, ecc.

⁴² Inserito dalla rivista Time tra Calabria; Liquirizia le 50 mete top 2022.

Azione B - Potenziamento delle infrastrutture complementari al turismo.

Lo sviluppo dell'offerta ricettiva deve essere avviato in parallelo a quello **infrastrutturale**. La bassa densità di turisti e strutture ricettive in diversi comuni calabresi è, infatti, causata dagli scarsi collegamenti tra i territori, che rendono difficile raggiungere queste destinazioni. Da questo punto di vista, la Calabria registra ad oggi numerosi gap di connettività trasportistica e digitale, per esempio: è al 2° posto, tra le Regioni italiane, per quota di famiglie con difficoltà di collegamento ai mezzi pubblici (41%, 19 punti percentuali in più della media italiana), quartultima Regione per grado di utilizzo dell'infrastruttura ferroviaria (5mila treni-km per km di binario), 2° per numero di morti per incidente stradale (3,8% vs 1,8% di media nazionale), ultima per famiglie con connessione Internet alla banda larga (66% vs 78% di media italiana)⁴³.

Un approfondimento specifico deve essere sviluppato con riguardo all'**accessibilità aeroportuale**. Gli aeroporti di Crotona, Lamezia Terme e Reggio Calabria nel 2022 hanno movimentato 2,9 milioni di persone, in diminuzione del 15% rispetto al 2019. Secondo gli ultimi dati disponibili, il 77% dei passeggeri a bordo dei collegamenti da/per l'aeroporto di Lamezia Terme, il 100% da/per l'aeroporto di Reggio Calabria e il 90% da/per l'aeroporto di Crotona, sono italiani: l'origine dei passeggeri dimostra una forte prevalenza di traffico domestico in tutti gli scali aeroportuali, evidenziando ampi **margini di sviluppo del traffico internazionale**.

Dal punto di vista della specializzazione degli aeroporti, lo scalo di **Lamezia Terme** si è consolidato negli anni come il principale scalo della Calabria ed uno dei principali scali del Mezzogiorno, importante piattaforma di comunicazione della Regione verso destinazioni nazionali, UE ed extra-UE, a servizio dei residenti e della parte preponderante del turismo calabrese⁴⁴. Lo scalo di **Reggio Calabria** è la principale porta di accesso ai territori che si affacciano sullo Stretto di Messina e si contraddistingue come uno scalo con tariffe competitive per vettori low cost. Infine, lo scalo di **Crotona** è la base per l'accessibilità all'area metropolitana e turistica crotonese, scalo per vettori low cost e charter con tariffe competitive e servizi base, nonché oggetto di introduzione di servizi di logistica merci innovativa.

Il sistema aeroportuale sconta una **scarsa integrazione** in un sistema complessivo di servizi di collegamento interni alla Regione Calabria. In particolare, la **ridotta accessibilità degli scali aeroportuali** è connessa all'assenza di collegamenti ferroviari diretti con i capoluoghi di riferimento.

⁴³ Fonte: Istat, RFI e Legambiente.

⁴⁴ Fonte: "Lo sviluppo di S.A.CAL: a supporto della valorizzazione della regione Calabria", S.A.CAL., 2022

L'azione risponde dunque alle necessità di riadeguare la dotazione delle infrastrutture e dei servizi complementari agli obiettivi del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile della Regione Calabria 2023-2025. Si tratta di interventi che per la loro dimensione e il fabbisogno finanziario rilevante fanno capo alla responsabilità dello Stato e del settore pubblico allargato. Nel Piano decennale del MIMS, allegato al DEF 2022, vengono dettagliate le opere considerate prioritarie per il settore delle infrastrutture per la mobilità e la logistica, per un valore complessivo pari a 279,4 miliardi di euro (+8,1% rispetto a quanto illustrato nell'Allegato 2021). Gli investimenti riguardano strade e autostrade (83,5 miliardi), ferrovie e nodi urbani (147,4 miliardi), porti (10,1 miliardi), aeroporti (3,2 miliardi), trasporto rapido di massa nelle città metropolitane (32,6 miliardi) e ciclovie (2,6 miliardi), in un'ottica di interconnessione con i porti, gli aeroporti e gli interporti, e di integrazione con le altre modalità di trasporto (auto, mobilità dolce, ecc).

Tra le nuove opere prioritarie, particolare importanza assumono l'Alta Velocità Salerno-Reggio Calabria (con le sue interconnessioni regionali e trasversali), il miglioramento e il potenziamento della Statale 106 Jonica, da Reggio Calabria a Taranto.

Il recente documento "Monitoraggio dell'attuazione del Piano PNRR e del PNC", di competenza del MIMS (30 settembre 2022) offre elementi conoscitivi rilevanti ai fini degli esiti del PRSTS 23-25, per una duplice motivazione perché:

- essi consentono di confrontare i tempi di attuazione degli interventi infrastrutturali dello Stato con il "cronoprogramma" degli interventi del PRSTS,
- il confronto può facilitare l'armonizzazione della progettualità MISE, riguardante la Calabria, e quella del PRSTS e avviare operazioni di rinegoziazione Regione-Stato, per far fronte a priorità regionali.

Sono priorità regionali le seguenti.

b.1. Pulizia e sanità.

b.1.1. Interventi di pulizia del mare⁴⁵ e dei fondali marini, delle spiagge e dei litorali nonché dei luoghi contermini. In tale ambito è centrale lo sviluppo di azioni relative a garantire il controllo e la manutenzione, nel tempo, degli interventi effettuati.

b.2.2. Sviluppo e potenziamento della sanità territoriale, anche in funzione della dimensione delle presenze turistiche.

b.2. Mobilità sostenibile.

⁴⁵ Vedi anche il programma in corso Mare Pulito della Regione Calabria - Estate 2022.

Di importanza strategica sono i tempi di completamento degli interventi programmati. All'attuazione di questi interventi e/o ai tempi del loro completamento è legata l'efficienza dell'intero sistema degli interventi di mobilità regionale, prevista nel Piano Regionale dei Trasporti⁴⁶, anche con riferimento alle infrastrutture che garantiscono la mobilità relativa ai principali poli di generazione del pendolarismo turistico.

b.2.1. Ai fini dello sviluppo turistico sono da potenziare e/o attivare le infrastrutture ed i servizi per il trasporto lento e sostenibile in una logica di ultimo miglio. In tale ambito, rilevante sono le azioni per un turismo accessibile a persone disabili e con esigenze speciali.

b.2.2. Potenziare e/o attivare le interconnessioni tra i sistemi di trasporto, con particolare riferimento ai sistemi di trasporto lento nelle aree interne. Complessivamente, ai fini di potenziare ulteriormente la disponibilità di servizi di collegamento si rende necessario realizzare apposite partnership pubblico-private e progetti pilota con aziende automobilistiche e/o servizi di intermediazione nei trasporti passeggeri (es. sharing, on demand, noleggio) per compensare i gap di offerta trasportistica e agevolare gli spostamenti sul territorio, in primis nei principali snodi per l'intermodalità (stazioni ferroviarie, scali aeroportuali) e nelle principali località turistiche (non solo balneari).

b.2.3. Gestire, in relazione alle destinazioni turistiche, le convenzioni tra la Regione Calabria e Trenitalia e società regionali di trasporti, rispetto agli orari/fermate ai fini turistici.

b.2.4. Gestione e/o attivazione di nuove tratte per i servizi aeroportuali. Alla luce dell'analisi legata all'origine dei flussi turistici – e considerando che l'aereo rappresenta la modalità preferita per raggiungere la Regione (soprattutto da parte dei turisti stranieri) – è **cruciale garantire che la promozione turistica e lo sviluppo aeroportuale procedano di pari passo e siano gestiti congiuntamente**. In particolare, occorre **potenziare i collegamenti aeroportuali** con i Paesi a maggior potenziale turistico, identificati tramite specifiche gap analysis. I collegamenti possono essere rafforzati tramite modelli point-to-point con i principali Paesi europei e tramite modelli hub-and-spoke con i principali aeroporti hub nazionali ed europei, coerentemente con l'attuale posizionamento degli scali calabresi.

b.2.5. Gestire i collegamenti verso i luoghi di interesse culturale messi in evidenza con il progetto denominato "Marcatori Turistici".

b.3 Servizi di connettività e digitale.

b3.1. Azioni di sostegno, anche di tipo finanziario, per la diffusione delle tecnologie digitali presso le imprese turistiche regionali, anche integrate con la **Card regionale unica**. In tale

⁴⁶ Adottato con D.G.R. n. 503 del 06/12/2016, approvato con D.C.R. n. 157 del 19/12/2016, e valutato positivamente dalla Commissione UE, Direzione Generale Politica Regionale e Urbana, come comunicato con nota n. 1086324 del 01/03/2017.

ambito, rilevanti sono le azioni di sviluppo di tecnologie e strumenti all'avanguardia per consentire la fruizione turistica anche alle persone disabili e con esigenze speciali.

b.3.2. Implementazione dei servizi e strumenti innovativi, come modalità di apertura verso esperienze in altri ambiti affini al turismo e per favorire la mobilità sostenibile e la interconnessione modale per residenti e turisti.

b.3.3. Costituzione di un *HUB del turismo Calabrese*.

b.3.4. Realizzazione di una piattaforma *sharing economy* (seconde case).

b.3.5. Attivazione di reti di collaborazione con player consolidati del mondo del *travel&ospitality*.

b.3.6. Sviluppo di reti lunghe (nazionali ed internazionali): a) tra operatori della filiera turistica e tra comunità; b) servizi di digitalizzazione (Turismo 4.0), come strumento di facilitazione del viaggio; c) Calabresi nel mondo; c) Operatori/Consorzi DOP e DOC della filiera enogastronomica.

Azione C - Valorizzazione degli Attrattori nelle aree turistiche.

Le analisi condotte sullo stato degli attrattori turistici e dei luoghi di interesse culturale, paesaggistico e naturale nelle aree turistiche della Calabria, largamente inventariati nella documentazione programmatica disponibile, ne hanno messo in evidenza:

- da un lato, la modestia del numero dei visitatori;
- dall'altro, gli ampi margini di sviluppo ed il notevole contributo che il rilancio degli interventi di valorizzazione possono offrire nel recupero del ritardo del turismo in Calabria.

Il caso più emblematico è offerto dall'archeologia, un "settore mai compiutamente valorizzato" (Relazione politico programmatica della nuova Giunta, dicembre 2021)⁴⁷.

L'ISTAT nell'Indagine 2019 sui "I Musei, le aree archeologiche ed i monumenti in Italia"⁴⁸ ha rilevato che i visitatori, mentre hanno raggiunto a livello nazionale cifre record con 54,6 milioni di ingressi di cui 25,9 milioni di visitatori paganti, in Calabria si sono attestati sulla cifra di 429 mila unità (0,8% del totale nazionale) di cui paganti solo 145 mila unità (0,6% del totale nazionale). Ulteriori interventi sono riferibili alla necessità, messe in evidenza dall'*Indagine sulla Percezione della Calabria come meta turistica* (aprile 2022) di riqualificare gli ambienti esterni degli attrattori turistici con azioni integrate, consistenti nella sistemazione esterna dei luoghi degli attrattori, nella predisposizione dei servizi minimi necessari per renderli fruibili, nell'attrezzatura di pubblici esercizi.

⁴⁷ Il Programma politico-programmatico della nuova Giunta regionale, riconoscendone la rilevanza, ritiene la valorizzazione degli attrattori, ed in particolare l'archeologia, un volano nella strategia di crescita dell'intero territorio calabrese, proponendo a questo fine una campagna programmata di scavi archeologici, da inserire in un organico progetto di collaborazione con le istituzioni universitarie, le scuole, i Comuni interessati, anche per concentrarvi iniziative di politiche attive del lavoro.

⁴⁸ Notizie, 26 gennaio 2019.

c.1. Attrattori turistici.

Alla luce di questi dati si ritengono prioritarie le azioni:

c.1.1. Riqualificazione, potenziamento e/o promozione degli Attrattori Culturali esistenti anche al fine di attrarre le nuove generazioni per la conoscenza della identità culturale con l'impiego di tecnologie innovative e multimediali.

c.1.2. Recupero e valorizzazione dei Grandi Attrattori religiosi e degli edifici di pregio, nonché il miglioramento dei livelli di fruizione e accessibilità.

c.1.3. Completamento del Piano Digitale per la protezione degli Attrattori culturali della Calabria.

Azione D - Sviluppo degli itinerari turistici.

La Calabria è territorio dove sono disseminate risorse ambientali tra le più pregiate e testimonianze di culture del passato. Gli Itinerari storico-culturali, in particolare, richiamano l'opportunità di promuovere la loro presenza sui mercati turistici.

Nei processi di valorizzazione degli itinerari, ispirati a radici europee e mediterranee, è strategico cogliere le opportunità di sviluppo di nuove relazioni tra le comunità calabresi e le comunità estere che gravitano intorno ai siti principali degli itinerari storico-culturali, utili per arricchire la nuova narrazione avviata ed allargare i mercati turistici.

In tale contesto diventano rilevanti azioni di sviluppo e messa in rete dei seguenti itinerari.

d.1. Gli Itinerari culturali certificati dal Consiglio d'Europa.

d.1.1. La Via Europea delle Abbazie cistercensi (Consiglio d'Europa)⁴⁹. Azioni di raccordo, promozione e marketing.

d.1.2. La Via europea del patrimonio giudeo (Consiglio d'Europa). Azioni di raccordo finalizzate alla adesione per la presenza di 130 Giudecche in Calabria, promozione e marketing.

d.1.3. La rotta di Annibale⁵⁰ (Consiglio d'Europa). La Calabria è presente nel progetto relativo alla Rotta dei Fenici che fa parte dell'itinerario. Azioni di raccordo, promozione e marketing.

d.1.4. La via degli Olivi (Consiglio d'Europa). Azioni di raccordo per un percorso che attraversa il territorio regionale, promozione e marketing.

d.2. Gli Itinerari turistico-culturali già tracciati nei programmi di Intervento Straordinario (ITC).

d.2.1. ITC – Magna Grecia. Rhegion (Reggio Calabria), Lokroi Epizephyroi (Locri Epizefiri), Kaulon (Monasterace), Skyllition (Catanzaro), Kroton (Crotone), Petelia (Strongoli), Krimisa (Cirò Marina), Sybaris (Sibari). Azioni di raccordo, promozione marketing.

⁴⁹ La Calabria è presente in questo itinerario con le rovine dell'Abbazia di santa Maria di Corazzo (frazione di Carlopoli- provincia di Catanzaro).

⁵⁰ La Calabria è presente con la Città di Crotone dove a Crotone dove nel 204 a.C. venne combattuta la battaglia tra l'esercito cartaginese di Annibale e l'armata romana condotta da Publio Sempronio Tuditano.

d.2.2 ITC – Bizantino - normanno svevo (da Altomonte a Palmi)⁵¹. Azioni di raccordo, promozione e marketing.

d.3. Gli itinerari tematici regionali.

Le strade dei sapori del Poro⁵² e le strade dei vini⁵³. Azioni di promozione e marketing.

d.4. La ciclovia dei Parchi in Calabria.

L'itinerario della Ciclovia dei Parchi della Calabria è costituito dall'unione di strade, piste e sentieri ciclabili disposti lungo il crinale principale dell'Appennino calabrese. Il percorso, che attraversa i Parchi Nazionali dell'Aspromonte, della Sila e del Pollino ed il Parco Regionale delle Serre, incrocia o lambisce alcune delle principali arterie di collegamento della Regione. Azioni di promozione e marketing.

d.5. Le giudecche ed i luoghi della memoria.

Si tratta di "patrimoni" turistici che non hanno ancora dispiegato tutti i loro effetti propulsivi sul territorio regionale e che nella nuova narrazione turistica attendono di essere tutelati e valorizzati. Azioni di promozione e marketing.

5.3.2. LS 2. Riqualificazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità.

La linea strategica LS2 sostiene la realizzazione delle azioni destinate a migliorare la qualità del sistema di offerta turistica regionale, ampliando le strutture ricettive esistenti promuovendo nuove forme di accoglienza e potenziando le reti esistenti e/o creandone di nuove, secondo i principi della sostenibilità ambientale.

La Linea Strategica n. 2 si sviluppa attraverso le seguenti Azioni.

E. Qualificazione delle strutture ricettive esistenti

F. Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità

G. Emergenza e qualificazione della ricettività in seconde case

H. Reti di collaborazione e Card Regionale Calabria Straordinaria

I. Formazione e riqualificazione professionale.

⁵¹ I siti dei monasteri basiliani in Calabria sono 51.

⁵² La Strada dei sapori del Poro si snoda all'interno di uno dei comprensori turisticamente più attrattivi della Calabria e comprende una serie di comuni situati tra l'altopiano centrale del Monte Poro e la fascia collinare del versante costiero che si estende da Briatico fino a Nicotera.

⁵³ In sintonia con il territorio nazionale la Regione Calabria ha recepito, infatti, con determina n. 669 del 10/10/2000, la L. quadro n. 268/1999 riconoscendo, inizialmente 11 Strade dei vini e dei sapori. Attualmente le Strade del vino in Calabria risultano essere 12. Sono attivate, pertanto, nella provincia di Cosenza: la Strada del vino e dei sapori della Sibaritide, la Strada del vino e dei sapori del Pollino, la Strada dei sapori del medio tirreno cosentino, la Strada del vino e dei sapori del Brutium, la Strada dei sapori Silani; nella provincia di Catanzaro: la Strada del vino dei Cassiodorei, la Strada del vino e dei sapori Lamezia e la Strada del bosco e del vino; nella provincia di Vibo Valentia: la Strada dei sapori del Poro; nella provincia di Crotone: la Strada del vino dei sapori e dei sapori ed infine nella provincia di Reggio Calabria: la Strada del vino e dei sapori della Iocride e l'ecostrada della Costa Viola.

Azione E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti.

L'azione è destinata a sostenere le imprese turistiche nelle operazioni di qualificazione, potenziamento ed innovazione dei sistemi di qualità delle aree turistiche regionali

La necessità di questa azione è in gran parte avvalorata dai risultati dell'indagine citata *La percezione della Calabria come meta turistica* (aprile 2022), nella quale sono indicate gran parte delle criticità da rimuovere per migliorare le strutture di servizi esistenti, quali nei primi posti:

- ✓ la scarsa offerta dei servizi per le famiglie e per i disabili;
- ✓ la mediocre qualità dell'ambiente;
- ✓ la carenza di eventi attrattivi, ludici e culturali;
- ✓ i luoghi troppo caotici.

La riqualificazione del sistema di ospitalità non va intesa solo come rimozione delle criticità, ma anche e soprattutto come riadeguamento degli impianti esistenti nel sistema dell'ospitalità ai servizi innovativi connessi alla rivoluzione digitale ed ecologica o in ragione dei requisiti da possedere per l'acquisizione di certificati di qualità, già in atto o da acquisire.

Rimane strategico il riadeguamento dei servizi di accessibilità.

È da sottolineare che sui temi della riqualificazione e delle innovazioni di tipo tecnologico e di tipo organizzativo (transizione digitale, energetica, ecologica, ecc.) convergono molte delle misure PNRR e QFP 21-27, destinate a sostenere finanziariamente i processi di riqualificazione /ristrutturazione / riadeguamento / rigenerazione che, per la pervasività del turismo, coinvolgono l'intera economia e l'intero sistema territoriale.

Il sostegno alle imprese si inserisce anche in un'ottica di attrazione di nuove tipologie di turismo ad alto potenziale, come quello delle famiglie o quello medio-alto spendente, che si legano a specifiche esigenze (offerta ricettiva e servizi, intrattenimento, accessibilità, ecc.). In particolare, il turismo familiare:

- è legato al mare (il principale asset della Calabria), con il 90% delle famiglie italiane – soprattutto dalle regioni senza mare – che lo reputano la meta prediletta;
- è "repeater" (come gran parte della domanda attuale della Calabria), con oltre 8 famiglie su 10 a cui piace tornare nella stessa tipologia di destinazione.

E.1. Sostegno alle imprese.

e.1.1. Sostegno alle imprese dell'accoglienza e della ristorazione del settore turistico (alberghi, b&b, ristoranti, agriturismo, ecc.) e alle imprese agro-alimentari (*fornitrici di prodotti alimentari, fattorie didattiche, aree di "esperienza lavorativa" del turismo nelle attività lavorative agricole,*

“pit stop” nei circuiti sportivi quali bicicletta, trekking, ecc.). In tale ambito rilevante è la previsione di premialità per la partecipazione a circuiti/reti di collaborazione e Card regionale, per l’adozione di criteri di sostenibilità ambientale ed energetica, per l’adozione di standard di qualità certificati, per l’adozione di strumenti per garantire l’accesso a tutti.

e.1.2. Sostegno agli investimenti necessari alla nascita, potenziamento e qualificazione delle imprese di servizi al turismo, complementari all'offerta ricettiva.

e.1.3. Sostegno agli investimenti necessari alla nascita, potenziamento e qualificazione delle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico.

e.1.4. Ingaggio di grandi gruppi alberghieri, tour operator e agenzie di real estate per favorirne la localizzazione sul territorio, tramite un percorso di accompagnamento e ascolto delle loro esigenze, e valorizzando le opportunità offerte dalla Zona Economica Speciale (ZES) Calabria.

Azione F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità.

Le analisi sulle dinamiche del dopo Covid mettono in evidenza scenari di profonde trasformazioni nelle strutture della domanda e dell’offerta turistica. Vanno, di conseguenza, incrementate le azioni di promozione verso le nuove forme di ospitalità, che come è ormai noto, riguardano: il turismo esperienziale, il turismo delle seconde case, i turismi enogastronomici, il turismo del benessere termale, che in Calabria trovano condizioni strutturali favorevoli per diffondersi ed affermarsi con successo.

F.1. Azioni di promozione verso le nuove forme di ospitalità.

Esperienze di successo registrate in altre regioni italiane e meridionali suggeriscono di promuovere:

f.1.1. Azioni per innalzare in maniera significativa le componenti di lusso dell’ospitalità turistica regionale.

f.1.2. Progetti di rifunionalizzare a fini turistici dei patrimoni immobiliari pubblici e privati secondo standard di pregio (tipologie: paradore, catene alberghiere di pregio, ecc.).

f.1.3. Interventi di sostegno del modello l’albergo diffuso soprattutto nei piccoli o piccolissimi centri. Si tratta di un modello concepito per offrire agli ospiti l’esperienza di vita di un centro storico di una città o di un paese, potendo contare su tutti i servizi alberghieri (accoglienza, assistenza, ristorazione, spazi e servizi comuni per gli ospiti), e di alloggio in case e camere che distano non oltre 200 metri dal cuore, dal fulcro, dall’anima dell’Albergo Diffuso, ossia dall’edificio nel quale sono collocati reception, ambienti comuni ed area ristoro. L’Albergo Diffuso è anche un modello di sviluppo del territorio a impatto ambientale nullo. Infatti, per la

sua realizzazione non è necessario costruire nulla, ma soltanto recuperare e mettere in rete quanto esiste già.

f.1.4. Azioni di sostegno di forme di borgo albergo. Il modello paese albergo è una forma di ricettività sostenibile che propone una gestione organizzata dei posti letto disponibili sul territorio (hotel - agriturismo - bed & breakfast - residence - case vacanza - case private) in modo da rendere il turista ospite dell'intera comunità, nella quale può ritrovare calore e autenticità delle relazioni. L'accoglienza dell'ospite non si limita, dunque, soltanto al suo alloggio in camere comode e pulite, ma si cerca di 'accoglierlo' in senso più ampio.

f.1.5. Creazione di nuove reti certificate che operano nel campo dell'ospitalità di pregio, anche con la partecipazione di imprese esterne, che già gestiscono con successo questa tipologia di turismo.

f.1.6. Creazione di schemi di certificazione di sostenibilità turistica a livello di destinazione, mettendo a sistema tutti gli operatori che insistono in una stessa area. L'avvio di un percorso di ottenimento di una certificazione di sostenibilità per il territorio calabrese può facilitare la contaminazione di idee tra Istituzioni pubbliche impegnate nella promozione territoriale e imprese, unificando le strategie dei vari enti e facendo massa critica di risorse, soprattutto nei piccoli Comuni⁵⁴. È importante sottolineare che l'ottenimento di questa certificazione, in aggiunta ai benefici sopra menzionati, può costituire un nuovo fattore di visibilità per il territorio, qualificando la destinazione di riferimento a livello internazionale come **meta turistica sostenibile**.

Azione G - Emersione e qualificazione della ricettività delle seconde case.

Il Covid 19, in relazione alle difficoltà di spostamento verso l'estero, ha rafforzato in modo significativo fenomeni già in atto quali:

- la tendenza all'acquisto di una seconda (o più) casa;
- la crescente preferenza dei turisti a scegliere per le vacanze un'abitazione privata⁵⁵.

Nelle regioni meridionali, nelle quali l'emigrazione e la riduzione dei matrimoni hanno generato e generano un numero crescente di abitazioni private non occupate, gli orientamenti crescenti verso un turismo alternativo a quello di massa, centrato sulla ricettività di tipo alberghiero e la tendenza generale all'acquisto delle seconde case hanno aperto anche in Calabria margini

⁵⁴ Si veda per esempio il caso della Valsugana, prima destinazione italiana che ha ottenuto una certificazione di sostenibilità turistica emessa da un ente competente (il GSTC).

⁵⁵ ISTAT focus Le vacanze in Italia nelle abitazioni private, febbraio 2015.

rilevanti di recupero turistico, sulla base proprio di nuovi scenari di sviluppo dei potenziali di risorse turistiche, finora trascurate.

Il ruolo decisivo che questa componente turistica è in grado di esercitare nel recupero del ritardo del turismo è dimostrato dalla sua dimensione nel contesto regionale. Valgono tra tutti i seguenti dati:

- il primo è relativo al patrimonio abitativo non occupato in Calabria: secondo le ultime rilevazioni ISTAT sulle abitazioni non occupate⁵⁶ risulta che sul totale abitazioni (1.243.643 unità) 760.907 sono le abitazioni occupate da residenti e ben 482.736 sono le abitazioni non occupate (il 38,8% del totale);
- il secondo dato viene offerto da quanto rilevato dall'ISTAT nel 2020, secondo cui più della metà dei comuni della Calabria non dispongono di posti letto. Non si hanno informazioni di dettaglio, ma da molte evidenze empiriche risulta che nei piccoli comuni dove l'emigrazione si è manifestata in modo più intenso, in essi la quota delle abitazioni non occupate è generalmente superiore alla quota media regionale.

Connesso alle dinamiche evolutive di questi fenomeni, è la formazione ed il consolidamento del cosiddetto "turismo che non appare o turismo sommerso", costituito da:

- pernottamenti o presenze non dichiarate dagli operatori (o sommerso turistico),
- pernottamenti o presenze (parenti e/o amici) che non vi è alcun obbligo di dichiarare e/o di rilevare, che vengono resi disponibili generalmente in abitazioni private, ed in particolare nelle seconde case.

La valutazione della dimensione del "turismo sommerso" è operazione importante, perché consente di disporre di stime più realistiche delle presenze turistiche in Calabria.

In proposito è stato recentemente adottato un metodo di stima ancorato⁵⁷ all'utilizzo di un moltiplicatore da utilizzare per passare dalle presenze Istat a quelle reali, comprensive cioè delle presenze del turismo sommerso.

I risultati sono sorprendenti, perché è stato stimato che il moltiplicatore (rapporto tra presenze totali reali (ufficiali + sommerse + non rilevabili)⁵⁸ e presenze ufficialmente rilevate raggiungeva il valore di:

- 3,12 in Italia,

⁵⁶ Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011.

⁵⁷ XIV Rapporto sul turismo italiano, Mercury, 2007.

⁵⁸ Le presenze ufficiali sono quelle dichiarate dall'Istat, le presenze sommerse sono quelle che gli operatori dovrebbero dichiarare all'Istat ma che in realtà non dichiarano; le presenze non rilevabili sono quelle che non vi è alcun obbligo di dichiarare, come ad esempio il soggiorno presso un parente o un amico. Il turismo che non appare è la somma fra presenze sommerse e presenze non rilevabili.

- 4,16 nel Nord Ovest,
- 1,82 nel Nord Est,
- 2,76 nel Centro,
- 5,12 per il Mezzogiorno (Sud e Isole).

In Calabria, il moltiplicatore è stato stimato intorno al 5,7- 5,4 presenze non rilevate in più delle presenze rilevate.

Ciò significa che:

- le presenze turistiche (pernottamenti) in Calabria sono nettamente sottostimate;
- il “turismo che non appare” coincide in buona parte con il turismo di ritorno o delle radici, spesso con alloggio presso parenti e amici o alla vecchia casa di famiglia, articolata in tante piccole strutture con prezzi relativamente bassi, per le quali c'è una minor propensione ad evadere o a restare ai margini del mercato.

Questa componente del turismo che non appare, anziché generare problemi, è destinata invece a diventare un'occasione di recupero del ritardo del turismo in Calabria, proprio in ragione della rivoluzione delle logiche di mercato che essa ha già introdotte.

Determinanti sono: la diffusione di *internet* e dalla *sharing economy* e, in particolare, la diffusione dei portali online (es. Airbnb) e altre forme simili, che riguardano anche strutture di piccolissime dimensioni (3-5 camere), e la sua trasformazione in una online travel agency che comprende tutte le fasi dell'intermediazione, tanto da competere con le grandi Online Travel Agency (OTA) oltre che con le imprese ricettive tradizionali, in virtù anche ad una strategia mirata ad allargare l'offerta ad altri comparti del turismo quali i trasporti e la ristorazione.

Tale fatto ha spinto una massa di soggetti proprietari o comunque titolari della gestione di unità abitative in aree a media/alta densità turistica ad utilizzarle a fini turistici.

In realtà fin dal primo momento ha operato anche una offerta di natura imprenditoriale che non ha visto negli affitti brevi solo un'opportunità di guadagno ad integrazione del reddito familiare ma, piuttosto, un vero e proprio business autonomo in grado di conseguire reddito.

Si ritiene che i modelli innovativi oggi in atto siano proponibili come soluzioni organizzative appropriate per commercializzare economicamente prodotti turistici che si offrono in strutture di piccola dimensione, localizzate in modo diffuso su tutto il territorio regionale, superando gli ostacoli costituiti dai costi promozionali, dalla dimensione produttiva, dell'accessibilità.

Il modello di business di Airbnb ha anche imposto una nuova attenzione alla personalizzazione dei prodotti turistici, ponendo in evidenza il ruolo di attività ed esperienze per soddisfare le

aspettative di un nuovo turista sempre più alla ricerca di emozioni, autenticità, condivisione della vita dei residenti dei luoghi visitati.

La diffusione degli affitti brevi e la loro piena entrata nel mercato ha determinato l'ingresso di nuovi strumenti e competitor con la necessità, per imprese ricettive e le destinazioni italiane, di proporsi in maniera innovativa sui mercati.

La piattaforma Airbnb favorisce la promozione e la propria offerta grazie alla possibilità di descrizione delle unità abitative supportata da contenuti multimediali, alla disponibilità di canali di comunicazione con i potenziali ospiti e la possibilità di gestire prenotazioni e pagamenti.

La controparte dei potenziali consumatori ha la possibilità di acquisire informazioni sulle caratteristiche di case, ville, appartamenti, camere di privati o di referenti da locare ad uso turistico e di ottenere garanzie sull'affidabilità degli host, principalmente mediante l'attivazione di un sistema di recensioni reciproche e di messaggistica diretta fra host e ospiti, sostanzialmente analogo a quanto già è operativo da tempo per il comparto degli alberghi.

G.1. Ricettività seconde case.

g.1.1. Azioni di supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in seconde case. In tale ambito sono significative le azioni di riqualificazione delle seconde case per l'accoglienza del turismo di ritorno, in correlazione con le azioni b.2.

Azione H - Reti di collaborazione e Card Regionale Calabria Straordinaria.

L'azione risponde alle necessità di riqualificare l'intero comparto dei servizi turistici delle filiere turistiche calabresi, con particolare riferimento ai servizi rientranti nell'ambito degli investimenti delle imprese e dei progetti di rete. Le analisi condotte nonché i risultati dell'indagine *La percezione della Calabria come meta turistica* (aprile 2022) suggeriscono come azioni da compiere per i servizi complementari da riorganizzare e da potenziare le seguenti:

H.1. Reti di collaborazione.

h.1.1. Attivazione di reti di collaborazione con player consolidati del mondo del *travel&ospitality*.

h.1.2. Sviluppo di reti lunghe (nazionali ed internazionali): a) tra operatori della filiera turistica e tra comunità; b) servizi di digitalizzazione (Turismo 4.0), come strumento di facilitazione del viaggio; c) Calabresi nel mondo; c) Operatori/Consorzi DOP e DOC della filiera enogastronomica.

h.1.3. Reti di minimarket certificati dei prodotti tipici (DOP, DOC, ecc.).

H.2. Integrazione dei servizi e prodotti.

h.2.1. Card regionale unica "Calabria Straordinaria" per l'integrazione dei servizi e dei prodotti turistici per organizzare e gestire l'offerta regionale. La Card avrà anche il compito di raccogliere

informazioni sul comportamento del turista al fine di migliorare, nel tempo, la qualità dell'offerta.

Azione I - Formazione e riqualificazione professionale.

L'attrazione di nuove imprese e l'aumento della qualità delle strutture turistiche è fortemente connessa alla capacità di formare e attirare **competenze**, da mettere a disposizione dei servizi turistici. L'apertura a diverse tipologie di turismo (es. familiare e internazionale) richiede infatti specifiche competenze da parte dei dipendenti delle strutture, in primis in ambito linguistico e di hospitality.

I.1. Formazione e riqualificazione professionale.

I.1.1. Catalogo regionale aggiornato dei fabbisogni formativi e delle competenze sulla base della domanda di lavoro e della relativa offerta ed aggiornato alle nuove tendenze del mercato turistico.

I.1.2. Potenziare i meccanismi di alternanza scuola - lavoro.

I.1.3. Certificazione delle competenze acquisite, da poter spendere sui mercati regionali, nazionali ed internazionali.

I.1.4. Sviluppo di processi di formazione, riqualificazione professionale e riconversione delle competenze. In particolare, si tratta di avviare un dialogo tra gli operatori turistici del territorio e gli istituti di formazione superiore (sia linguistici sia alberghieri) per definire percorsi di potenziamento linguistico e, più nel complesso, promuovere percorsi di formazione in ambito turistico a supporto della crescita del capitale umano del settore.

5.3.3. LS 3. Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica.

La linea strategica LS3 punta ad affidare ai **Sistemi Turistici Locali** un ruolo importante nel governo del territorio e a stimolare la nascita di reti di imprese, cittadini e turisti a supporto di una politica condivisa di sviluppo turistico sostenibile e a salvaguardia delle peculiarità locali.

Di essa fanno parte le strategie di marketing territoriale per i prodotti e le destinazioni turistiche regionali.

La Linea Strategica n. 3 si sviluppa attraverso le seguenti Azioni.

L. Attuazione del Piano di marketing turistico regionale.

M. Sostegno alla domanda turistica.

N. Creazione di marchi per le aree turistiche.

O. Costruzione di un sistema di *governance* territoriale.

P. Osservatorio regionale sul turismo.

Azione L - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale.

Le strategie e le azioni sono approfondite per la loro rilevanza nel successivo Capitolo 6.

L.1. Piano di Marketing.

L.1.1. Attuazione delle azioni del Piano di Marketing. Tra le nuove metodologie di comunicazione: la rappresentazione, la sistematizzazione e la comunicazione dei prodotti turistici attraverso **Marcatori Identitari Distintivi (MID)** ed **Eventi Identitari Distintivi (EID)**.

Azione M - Sostegno alla domanda turistica.

Il PRSTS si propone di offrire sostegno alle iniziative di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni turistiche, facilitando e potenziando in particolare la creazione di reti lunghe di scambio / accordi di cooperazione con le imprese e/o consorzi di imprese di servizio turistico, aventi sedi nazionali e/o internazionali tra tour operator, agenzie di promozione, soggetti gestionali degli itinerari turistico-culturali certificati dal Consiglio d'Europa.

Sui temi dell'intermediazione turistica va promossa la strumentazione in ordine a:

- 1) Il DMS -Destination Management System, il software che gestisce in modo integrato le informazioni le risorse i servizi di una destinazione turistica.
- 2) Le OLTA (Online Travel Agency) i portali turistici che propongono l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate.

M.1. Domanda turistica.

M.1.1. Azioni di sostegno alle iniziative di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni turistiche.

M.1.2. Azioni di ammodernamento delle imprese regionali dei servizi turistici.

M.1.3. Azioni di potenziamento per la creazione di reti lunghe di scambio / accordi di cooperazione con le imprese e/o consorzi di imprese di servizio turistico, aventi sedi nazionali e/o internazionali.

Azione N - Creazione di marchi per aree turistiche.

Nella nuova narrazione punto di partenza è la re-identificazione della Calabria non più come Regione periferica dell'Europa ma come territorio nel quale affondano le radici storico-culturali europee e come regione di integrazione nello spazio euromediterraneo.

Si tratta per la Calabria di ri-rappresentarsi nella sua vera identità storico-culturale e geografica e di marcare questa nuova identità su tutte le sue componenti territoriali e produttive, a partire dai prodotti e dalle destinazioni turistiche.

N.1. Marchi di qualità.

N.1.1. Creazione del Marchio di Qualità turistica “Calabria Straordinaria”. Il marchio di qualità turistica Calabria Straordinaria si propone di supportare la diffusione dei prodotti e delle destinazioni turistiche calabresi con il nuovo marchio che si ritiene rappresentativo del “cambio di passo” e della nuova visione turistica della Regione.

Azione O - Costruzione di un sistema di governance.

Nelle analisi che sono state finora condotte, è stato possibile registrare che nella persistenza delle situazioni di ritardo del turismo hanno concorso le situazioni di inadeguatezza delle strutture di governance, e segnatamente le “distorsioni” di tipo organizzativo e di tipo funzionale insorte.

Quelle più significative di tipo organizzativo riguardano:

- la moltiplicazione dei centri di spesa, cui sono legati i fenomeni collaterali della frammentazione degli interventi (e della resistenza degli apparati pubblici all’integrazione ed al coordinamento);
- l’espansione di regole, di criteri, di condizioni, di procedure di valutazione di monitoraggio di controllo, ecc., che, costruiti per garantire la legittimità degli atti rispetto alla normativa vigente, sono finiti per ritardare i tempi di realizzazione degli obiettivi e delle azioni e per generare fenomeni di obsolescenza delle iniziative proposte produttive finanziate;
- la discontinuità nelle scelte politiche e nell’attuazione degli interventi, per quanto riguarda, in particolare, quelli finalizzati a colmare i deficit infrastrutturali ed estendere le basi produttive.

Alla governance, intesa come sistema di strutture, di regole, di procedure, di modelli organizzativi, di competenze, ecc., è affidato il compito di attuare gli obiettivi delle politiche economiche e della programmazione turistica regionale.

L’obiettivo di recuperare il ritardo del turismo calabrese e l’avvio di un “cambio di passo” hanno nel riadeguamento della *governance* regionale del turismo il passaggio strategico.

O.1. Governance regionale.

O.1.1. Azioni di potenziamento del sistema della governance.

I passi da compiere nel riadeguamento della governance sono tra gli altri:

- l'aggiornamento della legislazione regionale alle modificazioni in atto nelle dinamiche del turismo;
- la riunificazione dei processi decisionali nell'esercizio delle funzioni riguardanti la gestione delle attività che operano lungo le filiere turistiche;
- il coordinamento dei Dipartimenti regionali nelle attività delle filiere turistiche (incentivazione / mobilità / accessibilità / marketing / ambiente);
- la mobilitazione delle società a partecipazione regionale nella progettazione e gestione dei patrimoni pubblici disponibili (es. l'acquisto da parte di FinCalabria delle Terme Luigiane);
- l'avanzamento di tutte le possibili forme di integrazione tra i vari livelli di programmazione turistica: livelli nazionali, regionali, locali (Aree Interne, GAL, Piani provinciali/comunali);
- la progressiva digitalizzazione delle strutture regionali;
- la costituzione di una **Agenzia Regionale di promozione turistica**, strutturata secondo modelli organizzati che vantano esperienze di successo.

Sulle piste del riadeguamento della governance, sono in corso di approfondimento le proposte destinate a rispondere alle aspettative del cambio di passo ed in particolare:

- il programma politico della nuova Giunta di rilancio del turismo;
- il proposito di armonizzare, in un Testo Unico, la legislazione in materia turistica per rispondere alle sfide della nuova stagione di programmazione europea e nazionale.

Infine, elemento essenziale per garantire la governance del sistema turistico è la messa in campo di azioni di potenziamento delle funzioni di **monitoraggio e controllo**, nel tempo, del rispetto della qualità e degli standard delle strutture e dei servizi erogati.

Nel dettaglio, sono molte le azioni che riguardano la necessità di una governance del turismo regionale, di cui si invoca il recupero dei ritardi accumulati; le esperienze di regioni ora a maggior grado di sviluppo turistico offrono numerose soluzioni in materia di:

- riorganizzazione regionale, al suo interno e verso l'esterno;
- rifunzionalizzazione della Società a partecipazione regionale;
- rafforzamento della capacità di attivare e gestire i patrimoni pubblici disponibili;
- potenziamento dell'Osservatorio Regionale sul turismo.

Azione P - L'Osservatorio regionale sul turismo.

P.1. Potenziamento dell'Osservatorio regionale sul turismo.

Il Potenziamento della struttura, che è stata istituita⁵⁹ presso il Dipartimento del Turismo, per la gestione del sistema informativo turistico regionale, è azione strategica necessaria per supportare il cambio di passo delle politiche turistiche regionali.

L'azione è sollecitata dalla necessità:

- a) di dare piena attuazione a quanto previsto dall'art. 10 della L.R. n. 8/2008: sono ancora ampi margini aperti il suo efficace dispiegamento;
- b) di integrare con contenuti innovativi le funzioni e le attività previste, emersi, negli anni successivi al 2008, nei percorsi di sviluppo del turismo a livello regionale, nazionale ed internazionale;
- c) di velocizzare i tempi di attuazione delle azioni programmate nel PRSTS 23-25 per il recupero nel tempo più breve possibile i ritardi del turismo regionale;
- d) di gestire compiti sempre più complessi assegnati alla Regione dalla nuova programmazione nazionale ed europea;
- e) di monitorare lo stato di avanzamento dei cantieri di lavoro regionali e gli impatti che le policy adottate hanno avuto sull'attrazione di nuovi operatori e flussi turistici.

Nella specificazione delle traiettorie si è partiti dallo schema delle funzioni previsti dall'art. 10. L.R. n. 8/2008 procedendo ad integrare/specificare/aggiornare i contenuti e/o introducendo funzioni aggiuntive (di promozione, di certificazione, di controllo, di monitoraggio) emergenti dal T.U. sul Turismo, in corso di approvazione.

Il proposito è fare dell'Osservatorio Regionale per il Turismo una struttura avente una doppia missione quella conoscitiva e quella promozionale.

Le integrazioni /specificazioni che – in larga sintesi- vengono proposte sono:

- a) per quanto riguarda la lettera a): effettua analisi dei movimenti turistici con riferimento alle politiche turistiche regionali: > le analisi del mercato nazionale ed internazionale e delle principali regioni "concorrenziali"; >relazioni sullo stato della programmazione in materia turistica a livello nazionale ed europeo (PNRR, QSP 21-27, FSC ...),> le caratteristiche delle imprese turistiche (raggruppate: per tipologia, classi di addetti, ecc.);
- b) per quanto riguarda la lettera b): effettua studi e pubblicazioni sulle evoluzioni della struttura ricettiva e dell'apparato dei servizi e delle attività di interesse turistico: > Rapporti annuali, > notiziari bimestrale,> quaderni settoriali di tipo monografico (per tipologie turistiche, per ambiti territoriali, incentivazione nazionale e/o regionale) > comunicazione;

⁵⁹ art. 10 della L.R. n. 8/2008.

- c) per quanto riguarda la lettera c): verifica l'andamento delle principali variabili economiche e sociali che influenzano il fenomeno turistico:> analisi delle filiere dei turismi in Calabria, per aree e/o per cluster, per verificare il grado di correlazione delle attività di filiere; > analisi sullo stato della mobilità interna ed esterna; > stime sugli effetti diretti e/o indiretti delle dinamiche degli investimenti turistici;
- d) per quanto riguarda la lettera d): elabora indici di misurazione dei risultati ottenuti dai destinatari dei finanziamenti regionali: > sistema di monitoraggio, > analisi di valutazione ex post > sistema di contabilità ambientale:
- e) per quanto riguarda la lettera e) effettua, attraverso ricerche di mercato, analisi della domanda turistica dei principali mercati di affluenza del movimento turistico che interessa la regione:> indagini sul gradimento dell'offerta turistica; gestione del marketing factory per curare l'immagine ed il brand della Calabria, intervenendo su tutti i media ed in particolare su tutti i social;
- f) per quanto riguarda la lettera f): rileva avvalendosi anche delle associazioni dei consumatori riconosciute a livello regionale o nazionale i disservizi e reclami segnalati, la loro tipologia, nonché le qualità percepite ed attese dal cliente consumatore: analisi delle dinamiche e delle tendenze dei prezzi dei prodotti e dei servizi turistici,
- g) per quanto riguarda la lettera g): organizza e sviluppa servizi per favorire l'incontro tra domanda e offerta individuale:> analisi del mercato del lavoro, > stime sulla domanda e offerta di lavoro, a livello regionale, territoriale, locale > modelli di reti tra imprese, all'interno della Regione e nelle relazioni interregionali (marriage tra imprese turistiche);
- h) per quanto riguarda la lettera h): promuove intese con Federazioni, Associazioni e Consorzi per l'organizzazione delle attività di cui al presente articolo: supporto tecnico per l'attivazione e gestione del Patto Regione-Imprese sullo sviluppo turistico; studi di modelli di cooperazione.

Il potenziamento delle funzioni dell'Osservatorio richiede:

- una riorganizzazione della dotazione organica e delle voci di bilancio;
- lo sviluppo di reti relazionali con Enti pubblici e privati, produttori di dati e di informazione in materia turistica, integrando gli strumenti di rilevazione in capo al Sistema Informativo - ISTAT.

Di particolare rilevanza va considerato il ruolo dell'Osservatorio Turistico Regionale nel supportare la Regione nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche turistiche.

La struttura potrà avvalersi, senza ulteriori oneri a carico del bilancio regionale, della collaborazione delle CCIAA, di Istituti universitari, di Centri di ricerca, delle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati.

5.3. I PROGETTI PILOTA (PP).

Secondo quanto previsto dall'art. 4 della L.R. n. 2 /2019, la Regione, nell'ambito dei distretti turistici regionali, promuove, senza nuovi o maggiori oneri finanziari, d'intesa con i ministeri competenti in materia di semplificazione amministrativa e fiscalità, **Progetti Pilota** al fine di aumentare l'attrattività, favorire gli investimenti e creare aree favorevoli agli investimenti (AFAI) mediante azioni volte a:

- riqualificare le aree del distretto;
- realizzare opere infrastrutturali;
- realizzare periodici programmi di aggiornamento professionale del personale;
- promuovere l'introduzione di nuove tecnologie.

Pertanto, i Progetti Pilota in grado di aumentare la velocità del ritmo di sviluppo del turismo regionale possono riguardare i seguenti ambiti:

Progetti Pilota di carattere materiale (PP).

1. Integrazione servizi turistici in aree portuali.
2. Rigenerazione dei lidi e dell'entroterra.
3. Scavi nelle antiche città costiere.
4. Servizi di trasporto mare-monti-aree interne.
5. Posti barca a secco.
6. Opere di protezione delle coste.
7. Villaggi con impianti urbanistici delle città greco-ioniche.
8. Strutture nazionali dell'economia del Mare.
9. Riqualificazione dei litoranei.

Progetti Pilota di carattere immateriale.

1. Eventi di carattere nazionale ed internazionale.
2. Turismo giovanile.
3. Sport balneari.
4. Rete dei Centri Benessere (ex Termali) - Società regionale.
5. Trasporto aereo.

6. *New town* turistica sulla costa ionica, articolata sull'impianto urbanistico delle città ioniche della Magna Grecia.
7. Villaggi famiglia (nelle aree montane).
8. Piani urbanistici comunali/provinciali coerenti.

In tali ambiti, si ritiene significativa la possibilità di mettere in campo due azioni, di cui ai paragrafi 5.3.1. e 5.3.2. successivi, a carattere innovativo e sperimentale da attuare a partire dal 2023.

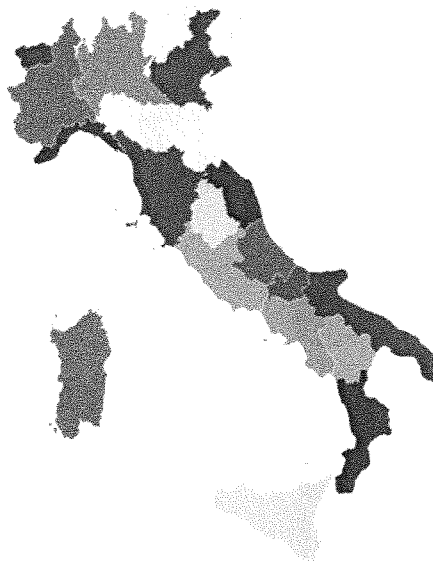
Tali azioni dovranno, naturalmente, trovare una progettualità di dettaglio/studi di fattibilità in occasione della programmazione annuale.

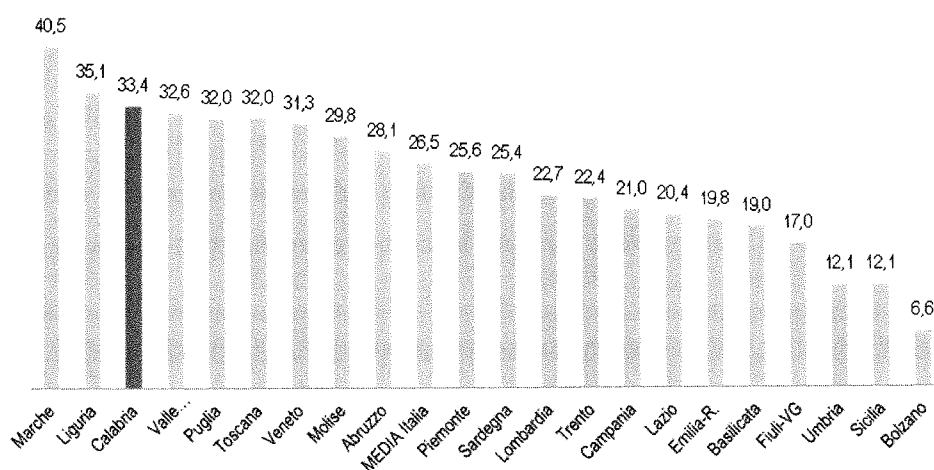
5.4.1. Il festival annuale del turismo in *plein air*.

Un'idea che può essere vincente per varie motivazioni può essere quella di creare un ***Festival annuale del turismo in plein air*** (un festival del turismo all'aria aperta) destinato a tutti ma particolarmente ai giovani.

Abbiamo verificato che un festival del genere non esiste in Italia e neppure nel Mondo e che la Calabria è una delle regioni con la maggiore quantità relativa di posti letto del turismo all'aria aperta rispetto ai posti letto complessivi disponibili al proprio interno con una percentuale del 33,4%; solo le Marche ne possiedono una quota relativa maggiore pari al 40,5% e la Liguria con una quota del 35,1% (graf. 40).

Graf. 40 - Quota di turismo *plein air* sul totale della ricettività presente nelle singole regioni.



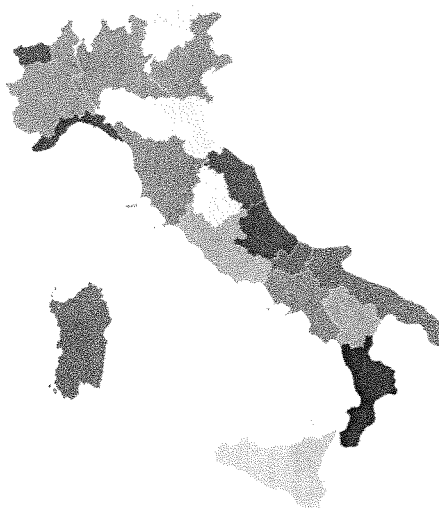


Fonti: elaborazione su dati Istat

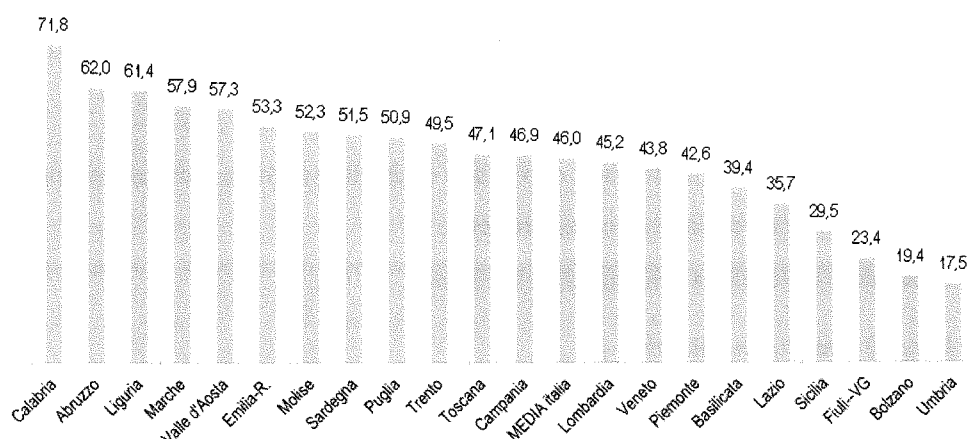
La Calabria è anche la regione con la maggiore quota di turismo plein air ora sul totale della ricettività extralberghiera esistente nella regione con il 71,8%, seguita dall'Abruzzo con una quota del 62,0% e dalla Liguria con una del 61,4% (graf. 41).

La Calabria è anche, insieme alla Sicilia, la regione con la maggiore quantità di giornate di sole all'anno.

Graf. 41 – Quota di turismo plein air sul totale delle presenze extralberghiera all'interno di ogni singola regione.



Quota di turismo plein air sulle ricettività extralberghiera nella regione



Fonte: elaborazione su dati Istat.

In termini di presenze dovute al turismo all'aria aperta la regione si colloca in quattordicesima posizione, seguita solo da quelle di minore dimensione come la Valle d'Aosta, l'Umbria, il Molise, la Basilicata e anche dalla Sicilia che di fatto dispone di poca ricettività extralberghiera.

Dal lato dell'offerta, per i posti letto la regione si colloca in ottava posizione con 64.333 letti nel 2019 e 60.709 nel 2021; ne consegue che il tasso di occupazione lordo degli esercizi⁶⁰ è del turismo all'aria aperta è nel 2019, prima dell'inizio della Pandemia, il più basso fra tutte le regioni, con il 3,6%, ben al di sotto della media nazionale che corrisponde al 7,8% e lontano dal massimo tasso lordo di occupazione del 13,1%, rilevato per il Trentino Alto Adige.

In modo diretto e indiretto si intuiscono le grandi potenzialità che una razionalizzazione del comparto e un miglioramento della sua immagine possono determinare per la Calabria.

Il Festival nazionale del turismo all'aria aperta può essere organizzato con il coinvolgimento delle associazioni di categoria e in accordo con queste. A tal proposito abbiamo avuto vari contatti e incontrato una disponibilità di massima nonché l'entusiasmo di alcuni operatori del settore e di alcuni organizzatori di eventi.

Per la collocazione del festival si ipotizza l'inizio o il pre-avvio della stagione turistica, ad esempio il primo weekend del mese di maggio.

Il festival ha vari effetti:

- riconosce testimonia il ruolo della regione nel campo del turismo all'aria aperta;

⁶⁰ Il tasso di occupazione lordo o di utilizzazione di un esercizio è dato dal rapporto fra il numero delle notti in cui il letto risulta utilizzato e il numero totale delle notti disponibili nell'intero anno, che è pari 365. La formula è: $\left[\frac{\text{numero dei pernottamenti effettuati}}{\text{numero del posto letto} \times 365} \times 100 \right]$. Il tasso netto di utilizzazione considera solo il numero dei giorni nei quali i posti letto sono disponibili.

- provoca un anticipo della stagione turistica e di fatto una destagionalizzazione del movimento vacanziero;
- determina una maggiore emersione del non rilevato e del sommerso turistico;
- organizza una serie di incontri mirati alla sostenibilità ambientale;
- Utilizza il brand dei Bronzi di Riace, come logo simbiotico di mare e cultura proponendolo nell'unica immagine di sintesi e come prodotto;
- ringiovanisce e attualizza l'immagine della regione.

5.4.2. Le notti d'estate in Calabria.

Una ulteriore possibilità, sempre a carattere sperimentale, è quella di organizzare specifiche destinazioni turistiche dotate del potenziale di risorse turistiche "idonee" per organizzarvi eventi, di natura permanente, caratterizzate del potere attrattivo anche di carattere internazionale tale da generare un salto di domanda del turismo con particolare riferimento a quello giovanile.

L'economia della notte è un settore economico significativo, in grado di generare sviluppo ed occupazione qualificata ed inoltre la Calabria vanta un'ampia componente turistica giovanile: il 38,3% dei vacanzieri appartiene alla Generazione Y (28-41 anni) e il 9,6% alla generazione Z (under 27).

In tale contesto ed in possibile correlazione con il festival annuale del turismo in *plein air*, si propone la **Rassegna-festival internazionale Antiquam exquirite matrem** dedicata ai giovani cantanti emergenti che interpretano i suoni mediterranei in chiave attuale (*folk, pop, rap, trap, Kpop, ecc.* - *il genere musicale potrà essere definito in fase di studio di fattibilità*) e destinato essenzialmente ai giovani (15-30 anni) ma diretto anche a tutte le fasce di età; l'evento dovrà essere totale e totalizzante in modo da coprire tutti gli spazi disponibili nei tre giorni della durata. Dovranno essere coinvolti gli operatori del settore (discoteche, bar, pub, club, sale concerti, ristoranti, cinema, teatri, ecc.) in uno con negozi e centri commerciali oltre che gli operatori dei trasporti e dei servizi al turismo.

Tale evento potrà essere organizzato in collaborazione con SILB (Sindacato Italiano Locali da Ballo) e con la FIPE Confcommercio, già sentito a proposito.

Il Festival, aperto a tutti, dopo il primo anno sperimentale potrà assumere anche carattere permanente.

La rassegna potrà terminare aspettando il sorgere dell'alba sul litorale o anche su imbarcazioni con il coinvolgimento delle isole Eolie, che sono siciliane ma le cui principali tratte partono dalle coste calabresi; a tal fine potrebbe essere utile un accordo con la Regione Sicilia.

5.5. I PROGETTI INTERREGIONALI (PI).

Il PRSTS intende promuovere la realizzazione e/o il potenziamento di progettualità di carattere interregionale, in virtù della consapevolezza che il posizionamento competitivo dell'offerta turistica calabrese possa trarre beneficio da una visione "allargata" della pianificazione e possa a sua volta essere da volano per rafforzare la competitività di regioni contermini innestando un circolo virtuoso.

Strategica, in proposito, è l'attenzione da prestare alle opportunità di nuove relazioni che i progetti interregionali aprono alla Calabria con i molti paesi del mediterraneo destinatario delle politiche interregionali e mediterranee, riferibili all'Accordo di partenariato 21-27.

I PI possono riguardare i seguenti ambiti.

Progetti interregionali di carattere materiale.

- Turismo esperienziale: ciclovie, ippovie, cammini.
- Turismo culturale: ville, dimore storiche, giardini storici, castelli, ecc., e relative attività di posizionamento di carattere internazionale.
- Turismo sportivo: golf e relative attività di posizionamento di carattere internazionale.

Progetti interregionali di carattere immateriale.

- Accordi di carattere interregionale per lo sviluppo di progetti.
- Formazione e gestione delle attività turistiche per lo sviluppo ed il rafforzamento delle competenze.
- Digitalizzazione ed e-commerce dei prodotti turistici.
- Promozione del patrimonio culturale ed enogastronomico/artigianato.
- Progetto Ionio-Europa, Circuito verde del Pollino, ecc.

5.6. IL RACCORDO TRA IL PRSTS ED I PROGRAMMI DELLO STATO E DEL SETTORE PUBBLICO ALLARGATO.

Centrali sono, tuttavia, le azioni di raccordo tra il PRSTS ed i Programmi dello Stato e del Settore Pubblico allargato.

L'ampiezza delle azioni inventariate - quelle già in essere nella programmazione pre Covid e quelle emerse e/o emergenti nella programmazione post-Covid - segna in realtà l'ampiezza dei bisogni d'intervento pubblico che sono necessari in Calabria per recuperare i ritardi del passato.

La numerosità pone almeno tre questioni da risolvere:

- A. la selezione e la scelta degli interventi appropriati alla natura dei bisogni;
- B. il raccordo tra il PRSTS ed i Programmi dello Stato e del Settore Pubblico Allargato;
- C. la definizione degli "oggetti" del Patto Regione-Imprese.

Rispetto alla questione “bisogni di interventi” (punto A), anche nel corso degli Stati Generali a Falerna sono emersi come bisogni:

- da un lato, come già evidenziato in precedenza, la necessità di:
 - migliorare la mobilità interna;
 - potenziare il brand Calabria, come vettore di attrazione e di motivazione alla visita;
 - garantire le condizioni di efficienza dei servizi internet /social per facilitare l’organizzazione del viaggio;
 - assicurare servizi standard non solo ai turisti in spiaggia (es. acqua pulita), ma anche a target specifici di turisti, come le famiglie, gli anziani, i disabili;
 - incentivare gli investimenti;
- d’altro:
 - la sollecitazione a promuovere azioni, che sono di scala nazionale (Settore Pubblico Allargato), finalizzate a superare ostacoli storici costituiti prioritariamente dall’accessibilità alla Calabria e dalla mobilità al suo interno.

Al primo ordine di bisogni, risponde il PRSTS, che come è noto è strutturato su azioni di scala regionale; è in grado di intervenire per far fronte a bisogni congiunturali che si esauriscono con azioni che si esauriscono nel breve periodo (1-3 anni), ivi compresi gli interventi promozionali e/o di transizione digitale.

Si ritiene, tuttavia, che questa tipologia di interventi di natura congiunturale è verosimilmente in grado di riportare i ritmi di sviluppo del turismo della Calabria a quelli medi del turismo nazionali, ma non già a superarli, lasciando inalterati i divari e ritardi.

Al secondo ordine di bisogni, quelli di natura strutturale in grado di facilitare il “cambio di passo” nel turismo regionale, si ritiene che si debba rispondere solo con strumenti di natura straordinaria.

La strumentazione che viene proposta è l’attivazione di strumenti di programmazione negoziata (un Patto Stato Regione tipo il recente Patto di Napoli o il CIS Calabria?) nel quale progettare ed attuare gli interventi infrastrutturali materiali ed immateriali complementari delle filiere turistiche regionali secondo modalità, tempi, dimensioni finanziarie, procedure tali da determinare la riduzione dei ritardi in tempi accettabili.

Sollecitano questa iniziativa non solo la necessità che la Comunità regionale ha di registrare che lo Stato è attendibile nei propositi di riequilibrare i punti di partenza tra le varie regioni, ma anche la consapevolezza che i territori della sponda nord del Mediterraneo costituiscono

giacimenti di risorse inutilizzate che la resistenza al cambiamento delle politiche di sviluppo impedisce di utilizzare.

Circa la convenienza di una **grande piano di investimenti sul turismo in Calabria**, il recente sondaggio effettuato su "La percezione della Calabria come meta turistica" ne offre le ragioni, ancorché di massima.

Nel sondaggio, emerge, infatti, che l'assoluta maggioranza degli italiani considera la Calabria una meta turistica attraente (81%) e che il 47% ha dichiarato di prendere in considerazione la Calabria come possibile meta per la prossima vacanza.

Ci si trova di fronte ad una domanda potenziale di visitatori valutabile almeno il doppio del numero dei visitatori che la Calabria ha registrato nel 2019 (circa 9,0 milioni di unità) ovvero ad una domanda implicita di infrastrutture e di servizi che non è soddisfatta a causa del deficit di offerta.

In funzione di questa domanda potenziale, sono ipotizzabili e disegnabili soluzioni non necessariamente legate alle sole infrastrutture di tipo autostradale e/o aeroportuale, comunque strategiche: la disposizione costiera della Calabria rende fondato rafforzare ipotesi, già in essere, di soluzioni "integrative" legate all'economia del Mare: quali il rafforzamento dei porti, i servizi passeggeri modalità mare, avviare, alla scala euromediterranea, il trasporto marittimo passeggeri (prospettiva di tipo Ro-Pax nell'ambito delle autostrade del mare internazionali), servizi di minicrociere lungo le coste della Calabria, servizi di funivie mare-monti, ecc.⁶¹.

Per quanto riguarda infine il Patto Regione - Imprese, condizione di successo del nuovo corso gli orientamenti risultanti dallo svolgimento degli Stati generali saranno assunti a base degli oggetti e degli impegni del Patto.

In conclusione, si ritiene che il recupero del ritardo del turismo in Calabria sia legato:

- ad uno sforzo straordinario (il ricorso a strumenti di programmazione negoziata Stato-Regione) nel quale incanalare risorse finanziarie ed investimenti, di cui lo Stato e la Regione sono titolari, verso il sostegno coordinato degli interventi prevalentemente "di natura strutturale" (Stato) e degli interventi prevalentemente di "natura congiunturale" (Regione-PRSTS);
- all'adozione, in ragione dei divari settoriali e territoriali dei turismi regionali, di criteri di ripartizione delle risorse e di scelta degli interventi che siano appropriati alla specificità dei divari e della domanda di interventi. Esempi: dare priorità agli interventi promozionali nelle

⁶¹ N.B. questo percorso è stato recentemente ripresentato dal seminario di Sorrento 13-14 maggio 2022, dal Ministro per il Sud e dal Presidente del Consiglio "Verso il SUD".

aree dove i prodotti turistici sono già disponibili per la vendita; dare priorità agli interventi di rafforzamento delle strutture di produzione di prodotti turistici nelle aree che, pur possedendo patrimoni turistici rilevanti, non dispongono di attrezzature di accoglienza.

5.7. ELEMENTI PER IL SISTEMA DI CONTABILITÀ AMBIENTALE.

L'adozione di strumenti di politiche di sviluppo turistico sostenibile, in relazione alle norme di cui al comma c) dell'art. 3 della L.R. n. 8/2008, è oggi particolarmente richiesta dalla necessità che l'obiettivo del PRSTS di velocizzare il ritmo di sviluppo del turismo in Calabria per recuperare i ritardi si dispieghi garantendo l'integrità e l'identità del territorio, mediante la riduzione dei rischi per l'ambiente e della spesa pubblica per la sua tutela.

I temi della sostenibilità ambientale sono ormai diventati una componente permanente non solo nelle politiche pubbliche, ma anche della ricerca. Molte sono le linee di ricerca finalizzate ad approfondire le tematiche dello sviluppo sostenibile (WTO, AEA, ecc.), molti gli studi sugli indicatori ambientali di impatto e di risultato (ISTAT, ISPRA, Eurostat, ecc.) ed è in sperimentazione il modello CLEAR di contabilità ambientale applicata agli Enti Locali.

Nelle more della maturazione di modelli di contabilità ambientale (oggi di sostenibilità) di facile applicazione, la proposta che viene avanzata è quella:

- di riportare la gestione delle attività di contabilità ambientale nell'ambito delle funzioni c) e d) dell'Osservatorio turistico regionale;
- di avviare, nelle more della maturazione degli strumenti di contabilità ambientali di facile applicabilità, la raccolta dei dati statistici di base delle dinamiche turistiche, nel dettaglio definito nel PRSTS 23-25, e degli indicatori che ne rilevano l'incidenza turistica;
- di procedere a costituire primi aggregati regionali di contabilità ambientale, a partire dagli aggregati regionali nei quali l'interazione tra variabili turistiche e variabili ambientali è massima;
- di organizzare, anche secondo fasi sperimentali, il sistema di misurazione, secondo modalità e criteri solitamente utilizzati nelle analisi dei processi economici.

CAPITOLO 6. IL PIANO DI MARKETING

6.1. PREMESSA: ATTRATTIVITÀ NOTORIETÀ REPUTAZIONE.

1. Caratterizzazione dell'offerta e focalizzazione dei fattori di interesse. La proposta turistica regionale si compone, come noto, di una varietà di asset territoriali e tematici frutto di un lavoro di riconsiderazione e disvelamento dei punti di forza di un territorio.

La "filosofia" dei marcatori, già parte integrante della strategia turistica regionale, riflette fondamentalmente questa sensibilità e questo approccio.

Dimensioni storico-culturali, miti, riti, leggende, patrimonio culturale materiale e immateriale, attrattori di varia natura e condizione, descrivono un insieme di fattori connotativi che caratterizzano con maggior e minor intensità, luoghi e territori, motivi di interesse, punti di attrazione.

Questo processo di individuazione e valorizzazione dei fattori connotativi, dei motivi di interesse e di luoghi di interesse, costituisce una delle attività da continuamente sottoporre al vaglio di una verifica circa lo stato di vitalità della proposta, dei fattori che ne consentono la fruizione, della capacità di interrelarsi con il mercato.

Rinnovare l'allure di queste suggestioni-richiami, è compito della comunicazione ma è proprio l'adeguatezza o meno di una dimensione comunicativa correlata alla rilevanza dell'esperienza proposta, la condizione di successo, specie se contemporaneamente sostenuta con azioni commerciali in grado di intercettare community interessate a quelle proposte e in definitiva quel tipo di domanda turistica alla ricerca di quel tipo specifico di proposta.

Una rivisitazione delle proposte in campo che tenga conto di questi fattori e che in qualche modo ne evidenzi le componenti ancora manchevoli per colmarle o semplicemente per rafforzare e potenziare l'articolazione di queste proposte può costituire il valore aggiunto di un contributo operativo volto a delineare un qualche rating (valore percepito) delle proposte in campo, focalizzando quelle già pronte, quelle meno pronte, quelle potenzialmente rilevanti.

Un percorso questo che non può non tener conto della dinamica della domanda e del contesto culturale e sociale di riferimento che, nel nostro tempo, continuamente modifica schemi e paradigmi. (I parchi letterari, ad esempio, afferenti alla notorietà di protagonisti della letteratura, sono particolarmente sensibili alla circuitazione o meno degli autori sul mercato editoriale e dei media in genere).

La costruzione di nuove narrazioni e dunque di flussi continuativi di informazione e promozione si nutre di queste costruzioni simbolico – culturali.

La società della comunicazione o dello spettacolo, qui inteso come ciò che viene portato sulla scena pubblica e che si rivela in definitiva di interesse di certe tipologie di pubblico, prevede azioni integrate di comunicazione e marketing in grado di dare “tono” e rendere oggetto di “conversazione”, di curiosità e di scoperta la proposta così veicolata.

Un obiettivo che include la contemporanea attivazione di altri attori e sistemi di relazioni nazionali ed internazionali interessabili allo sviluppo di quel dato tipo di proposta. Partner editoriali, tour operator di nicchia, industria creativa, delineano la “compagnia di giro” di questo incedere.

2. Si tratta dunque di costruire una <<mappa di lemmi>> e <<parole chiave>> in grado di connotare un nuovo racconto della Calabria fortemente legati a fatti, luoghi, eventi che non parlino solo di memoria ma anche di contemporaneità.

Tanto più è solida la premessa, ossia matura la proposta, connotato il richiamo, solido il motivo di interesse, tanto più è possibile “centrare” il potenziale destinatario, utilizzando i suoi canali e le sue fonti di ricerca, facendosi trovare lungo i sentieri informativi che percorrono i potenziali utenti.

Punto sensibile di questa strategia è la **scelta dei “cantori”** ossia dei testimonial/influencer che accompagnano questo processo di legittimazione, comunicazione e promozione e dei format, ossia delle diverse modalità di costruzione narrativa oggi disponibili (dalle più “semplici” – attraverso i social – alle più “complesse”, cinema, serie tv, web serie, spot, campagne virali ecc.).

3. La costruzione di una <<**geografia delle emozioni e delle passioni**>> **made in Calabria**, costituisce dunque uno degli scenari su cui costruire la sfida del futuro turistico regionale. Non sfuggirà che, nella dimensione sottostante il quadro così evocato, c’è un rilevante lavoro di ricerca e di analisi, proposta per proposta, prodotto turistico per prodotto turistico, e di un metodo di coinvolgimento e partecipazione della pluralità dei soggetti, economici e non, che partecipano della costruzione delle diverse proposte turistiche calabresi affinché quelle proposte giungano ad una maturazione sufficiente e, ad una soglia, che determino quel fattore di interesse extra-locale sino ad aspirare di costituire davvero uno dei motivi che possono far scegliere la Calabria.
4. La costruzione di una proposta sia in senso diacronico, che esalta e valorizza cioè i principali appuntamenti della Calabria turistica durante l’anno, sia l’offerta permanente, pianificando

una strategia periodica di promozione e richiamo tale da rendere evenemenziale ciò che evenemenziale non è (per riaccendere l'interesse su determinate proposte), nutre e caratterizza l'offerta di base.

Risponde in altri termini a quella dotazione essenziale che occorre fornire di informazione e conoscenza delle opportunità che esprime un territorio affinché lo stesso possa essere mimante interessante a partire dai "residenti temporanei", ossia per chiunque viaggiando soste in Calabria a prescindere dalle ragioni iniziali del viaggio. Applicativi digitali e piattaforme territoriali e turistiche rispondono evidentemente a questa primaria esigenza.

5. In questa chiave occorre considerare ormai anche quelle infrastrutture turistiche di base che corrispondono a determinati target: ciclisti, camminatori, e così via; in qualche modo si tratta di dotazioni attese, che possono assurgere a particolarità solo laddove si combinino con altre suggestioni di carattere simbolico... (es. le strade dei Greci in Occidente e così via). In altri termini l'offerta turistica - come noto - si muove sempre su uno schema competitivo con altri territori, o su uno schema cooperativo (grandi itinerari interregionali) per la costruzione di proposte - prodotti di rilevanza nazionale ed internazionale.

L'obiettivo dunque è quello di connotare e determinare dimensioni narrative laddove si punti al rafforzamento di queste dotazioni di base e portare sopra-soglia o sul versante comunicativo o sul versante dimensionale e comunicativo, queste proposte-progetti.

6. Uscire dalla dimensione locale. Il cuore della vicenda turistica calabrese consiste probabilmente nell'esercizio fattuale di un ruolo derivante dalla geografia e dalla storia, ma altresì da una nuova consapevolezza in ordine al patrimonio di talenti e di protagonismi di cui dispone.

Le nuove proposte della Calabria contemporanea accanto a quelle in grado di attualizzare grandi filoni storici e culturali del passato non possono che partire dal portato di competenze e di saperi di residenti o originari della Calabria in ogni ambito dell'attività umana.

In questo senso, la prospettiva qui enunciata si focalizza sui fattori di nuova attrattività e sulla ricerca di fattori di unicità. In questo quadrante si tratta di candidarsi ad esercitare ruoli nazionali e internazionali a partire da quelle discipline dove la Calabria ha qualcosa da dire o perché "vocata", o perché esprime un particolare protagonismo o è in grado, con velocità, di poterlo esprimere, mettendo a sistema relazioni ed opportunità che nascono da realtà e personalità del mondo calabrese.

7. Questo metodo di lavoro suggerisce di monitorare tutto un insieme di opportunità. Lo sport è indubbiamente uno dei campi di esplorazione di questa ricerca, soprattutto per le discipline che meno dispongono di strutture adeguate.

Candidarsi ad esercitare un ruolo nazionale è di fondamentale importanza per attrarre un'utenza ricorrente ed aggiungere segmenti di mercato e motivi di reputazione.

Ma ogni campo di attività può diventare motivo di interesse nazionale o internazionale (si pensi all'archeologia sperimentale o ad altre discipline che possono ambire ad avere in Calabria strutture e condizioni ideali); o ancora alle caratteristiche che possono avere alcuni territori per essere vocati ad essere centri di gravità e luoghi riconosciuti correlati a determinate community, gruppi di interesse, di appassionati di questa o di quella disciplina, di questa o di quella attività.

Molteplici sono i temi da esplorare con un occhio rivolto alla concorrenza per individuare quei progetti pilota, quelle iniziative, di respiro nazionale ed internazionale che possono offrire una immagine fresca e dinamica della Calabria contemporanea.

Né mancano semi ed iniziative nel campo delle arti, della cultura, della musica che possono assumere valenza nazionale. Identificare i grandi appuntamenti nazionali è parte integrante di questa stagione di rilancio reputazionale.

8. Lungo questa linea anche il recupero dei testimonial della Calabria nel mondo, per costruire con alcuni di loro nuova progettualità, identifica un diverso modo di rapportarsi e di prefigurare ambizioni e aspirazioni per il prossimo futuro.

La Calabria ha bisogno di partner, di personalità di prestigio che la accompagnino in questo nuovo corso, di iniziative di co-branding con l'industria di maggior rilievo, di costruzione partecipata di una nuova immagine.

9. Questo disegno ovviamente tiene conto e fa proprie le opportunità derivanti dal rilancio di alcuni borghi e territori a seguito del Piano nazionale di ripresa e resilienza e della Strategia nazionale per le aree interne.

Una progettualità che solleciterà azioni ed interventi di accompagnamento e la identificazione di nuovi punti di forza territoriali da considerare nella più aggiornata mappa del turismo calabrese. Una strategia da integrare con nuove proposte di cooperazione interregionale e di costruzione di pezzi di una proposta Southern Italy, che pure rimane un obiettivo non differibile per gli interessi meridionali e di ciascuna regione del Sud.

10. Si ritiene che il PRSTS 23-25 in relazione alle premesse debba seguire il presente tracciato e programmare le conseguenti azioni tenendo conto delle misure in atto e dagli obiettivi tracciati dall'art. 3 della Legge Regionale n. 8 del 2008.

6.2. CALABRIA STRAORDINARIA, DECLINAZIONI POSSIBILI PER UN PIÙ SIGNIFICATIVO POSIZIONAMENTO.

Il paesaggio naturale e culturale calabrese è il segno forte di una terra che rinvia ad una chiara impronta mediterranea, magno-greca, arricchita da successive stratificazioni storico-culturali che non hanno però mai messo in ombra il portato di quella eredità.

Una eredità, quella magno-greca, portata dell'espansione dei Greci in Occidente, della Grecia fuori dalla Grecia, e che in definitiva esprime la cultura greca in tutta la sua maturazione, rinvia ad un universo simbolico ancora riconoscibile, profilabile, fascinoso.

In un'epoca come la nostra, alle prese con crisi ricorrenti, con veri e propri shock esistenziali e culturali, la Calabria evoca in queste radici "un passo antico", a suo modo "uguale e sicuro" nell'incerto e scivoloso incedere del nostro tempo, uno stile di vita e una cultura che rinvia in qualche modo all'idea di "classico".

Come scrive Veneziani <<due vite scorrono in noi parallele; la vita piccola chiusa nella gabbia dei giorni e dell'ego e la vita grande, che splende nel mito>>.

Nel 2014 Salvatore Settis in un saggio dal titolo emblematico "Futuro del Classico" osservava: <<Ogni epoca, per trovare identità e forza, ha inventato un'idea diversa di 'classico'. Così il 'classico' riguarda sempre non solo il passato ma il presente e una visione del futuro. Per dar forma al mondo di domani è necessario ripensare le nostre molteplici radici.>>

Ripensare le nostre molteplici radici per dar forma al mondo di domani.....

Dietro il claim <<Calabria straordinaria>> potrebbero progressivamente declinarsi contenuti sempre più focalizzati sugli aspetti simbolici-culturali così da generare una forte relazione, un nesso tra Calabria e puntuali rimandi a storie, valori, emozioni.

Il suggerimento di rilanciare i bronzi di Riace, pensando anche di rappresentarli in versione pop e/o futurista e modellati dunque anche con sensibilità nuove (un compito a cui chiamare creativi ed artisti per rilanciarne l'attualità) accanto alla veicolazione dell'originale, semplificherebbe l'obiettivo di rilanciare un'immagine forte e distintiva della ricchezza culturale calabrese. Inoltre consentirebbe di riportare al centro dell'attenzione la vitalità dei miti, la potenza suggestiva del favoloso, il valore di ciò che permane, il richiamo all'essenziale.

Un percorso che evidenzia la potenza evocativa di un messaggio che porta a riflettere sulla necessità di distinguere quel che cambia, quel che resta, quel che torna.

Da questa "profondità" è possibile trovare la radice di un insieme di iniziative e proposte in grado di declinare il tema del classico, del favoloso, dell'essenziale, in molteplici narrazioni e in proposte concrete di "esperienze, passioni, incontri" made in Calabria.

Marginalizzare quella che ormai è una icona di rilievo mondiale sarebbe sotto il profilo comunicativo un errore imperdonabile.

Non sfuggirà, inoltre, la fecondità della prospettiva suggerita per quanto riguarda la progettualità che da essa può derivare: dal mito al fantasy, dal favoloso alle nuove espressioni creative, dalla centralità dell'essenziale alla rivalutazione di stili di vita più coerenti con la sensibilità contemporanea alla ricerca di sobrietà, di armonia, e sempre più focalizzata sull'economia circolare sui temi della sostenibilità ambientale.

Un approccio in grado di recuperare e valorizzare ulteriormente esperienze in corso, proposte già esistenti, ma anche di dar vita ad ulteriori format e narrazioni afferenti alla cultura, l'arte, la moda, il cibo, lo sport ecc.

6.3. MARCATORI IDENTITARI, EVENTI IDENTITARI, CANTIERI DI PROGETTUALITÀ.

Coerente con questa visione è il percorso delineato con il documento progettuale sui Marcatori identitari distintivi che punta fundamentalmente su interventi di arte pubblica nate dal coinvolgimento emotivo degli abitanti grazie alla <<<regia di artisti selezionati per qualità relazionale>>.

L'obiettivo è generare un museo diffuso, non un <<semplice luogo ma un ecosistema integrato (..) dove ognuno potrà scegliere la sua traiettoria dentro le macro-aree usando la App di localizzazione in maniera non solo geografica ma tematica e sensoriale>>.

L'obiettivo è molto ambizioso quello di una progressiva riscrittura dell'appeal distintivo regionale, utilizzando il racconto inedito di una Calabria distintiva e sensoriale>>.

Si tratta dunque di un progetto inevitabilmente di medio periodo laddove si punta ad un ecosistema integrato che postula scelte di breve periodo di luoghi, quartieri, borghi, da cui cominciare. Occorre peraltro tener conto anche del tipo di impatto che hanno alcune di queste iniziative, come il caso Matera 2019 insegna.

Iniziative come Matera Alberga, indubbiamente prestigiose, se hanno avuto un buon riscontro sui media e sui canali che seguono le manifestazioni d'arte contemporanea, hanno visto il coinvolgimento in occasione dell'inaugurazione di non più di 200 persone e hanno riguardato comunque un circuito limitato di interessati.

Il che richiama la necessità di avere una chiara strategia, dove il senso di alcune proposte per loro natura "elitarie", ma di estremo interesse, abbiano la loro giusta collocazione nel quadro di un complesso di iniziative volte a confrontarsi con nuovi linguaggi e sensibilità e non siano frutto di estemporaneità e ricerca dell'originalità ad ogni costo.

La prospettiva del "contemporaneo" deve auspicabilmente coesistere e armonizzarsi con una capacità più generale di attualizzare in termini comunicativi e rappresentativi il portato dell'eredità storico-culturale di cui la Calabria è oltremodo ricca.

Non a caso, il documento sui Marcatori identitari distintivi, considera con altrettanta attenzione la rilevanza degli Eventi identitari distintivi (EID): feste sagre, manifestazioni, festival, altri momenti di aggregazione.

Dimensioni che dal punto di vista storico, culturale e mediatico sono riconducibili a un determinato territorio e che in termini comparativi rappresentano un unicum (il caso della processione della Varia di Palmi con il suo imponente carro scenico, già inserito nella rete delle grandi macchine a spalla italiane e dal 2013 riconosciuto come patrimonio Unesco).

Gli eventi identitari distintivi costituiscono una sollecitazione immediata per la promozione turistica definendo un campo di ricerca e di iniziativa straordinario.

È innanzitutto sul patrimonio tangibile ed intangibile che andrebbe promosso un grande cantiere di idee e di proposte per attualizzarne il messaggio, per veicolare il senso ed il significato di determinate espressioni culturali, in grado di catturare l'immaginazione e l'interesse dei potenziali visitatori.

Un lavoro propedeutico all'obiettivo di far seguire al riconoscimento interno di questi "marcatori distintivi", all'individuazione di questi punti di forza della proposta culturale calabrese, una capacità promozionale tale da renderli evidenti e significativi sul mercato turistico.

Compito del piano marketing sarà quello di fornire suggerimenti e spunti per potenziare tale capacità e conseguire questo risultato.

Tra le avvertenze principali del Piano quale condizione di successo di una rinnovata proposta di promozione vi è quella di un coinvolgimento delle comunità locali in questo processo.

Non sembri superfluo, pertanto, in questa fase di elaborazione anticipare alcune linee di indirizzo, anche come esempio del lavoro che si intende sviluppare.

Se gran parte delle azioni di marketing hanno la caratteristica di essere rivolte verso l'esterno, "guardare verso l'interno" e comunicare alle popolazioni locali è l'altra faccia della medaglia di una strategia che punti su una consapevolezza diffusa del valore dell'immagine turistica e della rappresentazione della cultura e dell'anima di un popolo.

Colmare questo vuoto ed integrare questa strategia costituisce nel Piano di attività 2023-2025 un obiettivo prioritario.

6.4. AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE DELLA POPOLAZIONE LOCALE.

Il cammino intrapreso dalla Regione Calabria nel risvegliare un senso di fierezza e di appartenenza corrisponde alla prima esigenza di un piano di rilancio e di rivitalizzazione turistica. Valorizzare i protagonisti della vita economica, sociale e culturale regionale, riportare sotto i riflettori quanto di positivo e di interessante esprime la società calabrese in termini di intraprendenza e di iniziativa, dare spazio ad una nuova narrazione dei punti di forza e di

maggior attrattività del territorio, significa gettare le basi per sostenere una strategia di rinnovata consapevolezza delle opportunità turistiche della Calabria innanzitutto all'interno della comunità regionale.

Dare credibilità e legittimazione ad una politica che punta in maniera più risoluta sul turismo è il presupposto per dare continuità e ad una strategia di medio-lungo periodo.

Un'articolazione ulteriore di questa strategia anche con campagne mirate che puntino a capovolgere l'ottica corrente, fondando la promozione non più o soltanto su cosa fanno le istituzioni per promuovere la Calabria ma cosa può fare ogni calabrese per tutelarne l'immagine, custodirne la bellezza, offrire un'immagine positiva della propria terra, può concorrere efficacemente a determina nuove condizioni e far sentire tutti partecipi di questa missione.

In questa prospettiva campagne mirate del tipo <<La Calabria sei tu>>, articolata in pluralità di iniziative sia promo-pubblicitarie (ad es. con una campagna tabellare di grandi affissioni (6x3 m) nei centri piccoli e grandi, con campagne radiofoniche e sui social, raccontando in immagini chi si prende cura del territorio, degli spazi comuni, della propria dimora, le personalità che illustrano la Calabria nei diversi ambiti della cultura, dell'arte, dello sport, dell'economia, sovrapposte alle immagini iconiche della Calabria turistica), sia con iniziative specifiche che incentivino la partecipazione e la diffusione di una cultura della cura del territorio e del patrimonio.

La <<Calabria sei tu>> è dunque concepita come narrazione di persone e luoghi esemplari da parte della gente comune, opportunamente sollecitata, soprattutto sui social, andando oltre la comunicazione istituzionale.

È altresì un progetto per le scuole per coinvolgere i ragazzi in questa nuova narrazione e più in generale i residenti spesso ignari del tesoro di bellezza e di cultura presenti nelle città o provincie; campagne da sviluppare anche promuovendo partnership (ad es. con Poste italiane, per la capillarità della presenza sul territorio, con banche o con aziende di trasporti locale, etc.).

6.5. SVILUPPARE LA FIEREZZA DEI LOCALI.

Favorire una identificazione con gli aspetti belli e positivi della regione significa alimentare e sostenere il senso di fierezza dei locali per le loro radici e per quel che rappresentano nel tempo presente.

In questa prospettiva vanno mobilitati i partenariati di fierezza valorizzando le azioni in corso sul "turismo di ritorno", mobilitando le associazioni dei calabresi all'estero;

favorendo la nascita di reti denominate <<Gli amici della Calabria>>, coloro che pur non essendo nati in Calabria amano la Calabria, partendo da protagonisti della scena culturale ed artistica o attraverso la rete delle community tematiche (i cultori del peperoncino, ecc.)

Negli studi sul turismo in Calabria e specificamente nel XV rapporto sul turismo in Calabria viene ricordato come, tra la generale sorpresa, la Calabria sia stata identificata come una delle 52 destinazioni imperdibili per il 2017 da parte del New York Times con un articolo apparso il 4 gennaio 52 place to Go in 2017, collegando la sua attrattività alla gastronomia, un posizionamento questo da non trascurare.

Infine proporre e promuovere in collaborazione con i privati dei kit identitari (t/shirt con il logo, gadget, ecc.).

6.6. RINNOVARE L'IMMAGINE SUL WEB.

Se consideriamo l'immagine turistica calabrese sul web cogliamo con maggior chiarezza l'attuale posizionamento.

L'immagine turistica della Calabria, infatti così come veicolata dalle principali piattaforme web: tripadvisor, booking.com, Airbnb (come risulta dalle analisi e dai documenti disponibili) conferma un posizionamento quasi esclusivamente focalizzato su vacanza-mare-estate.

Questa immagine, quasi esclusiva, non solo è veicolata in Italia ma anche all'estero.

Nell'analisi sull'immagine della Calabria sul web non si è mancato di rilevare che nella sostanza a gestire il brand, soprattutto sul fronte internazionale, sono le organizzazioni esterne (tour operator, OTA, ecc.) in assenza di una strategia di comunicazione istituzionale capace di veicolare un'immagine articolata e rinnovata dell'offerta calabrese. È stato altresì evidenziato che tutto questo accade su mercati più interessati ad altre forme di turismo.

Occorre dunque rilanciare una strategia di marketing digitale cercando di dare risposta alle principali curiosità del potenziale turista, rispondendo in modo organico al desiderio di scoperta sulla cosa fare, vedere, vivere in Calabria, su come arrivare, sulle proposte di ospitalità e di ristorazione, ma anche incentivando organizzazioni private in campagne informative e in comunicazioni mirate mediante specifici avvisi pubblici e sul modello di iniziative come Can't forget Italy.

6.6.1. Comunicare nei Paesi obiettivo avvalendosi della mediazione culturale.

Come noto uno dei difetti del marketing turistico sul web rivolto ai mercati esteri è ritenere che basti tradurre il proprio portale in più lingue per raggiungere l'obiettivo dell'internazionalizzazione.

In realtà i motivi di interesse, i gusti, le preferenze per il tipo di esperienza turistica variano da Paese a Paese, e soprattutto le sensibilità culturali e il modo di rappresentazione hanno evidenti peculiarità.

In questa prospettiva affidare la rappresentazione dell'offerta turistica ad esperti comunicatori dei "Paesi obiettivo" consente di veicolare più efficacemente la propria offerta grazie ad una mediazione culturale, ad uno sguardo che è quello proprio del destinatario del messaggio.

Si tratta in concreto di porre in essere un piano di azione che prevede l'attivazione di collaborazioni con agenzie di comunicazioni del "Paese obiettivo" (destinatario delle azioni di marketing) con il compito di proporre l'offerta calabrese, secondo la cultura e le specificità dei "Paesi obiettivo" concorrendo ad animare la piattaforma digitale calabrese e i social network nei mercati obiettivo.

Il presente Piano suggerisce dunque una iniziativa diretta della Regione Calabria sui mercati di interesse, che non si limiti solo alla partecipazione alle fiere di settore, pur necessarie, ma una strategia organica in grado di coinvolgere i relais di opinione locali, a partire da editori e redattori delle guide turistiche, agli influencer e ai giornalisti di settore, con mirate iniziative (press tour) ed eventi organizzati nei "Paesi obiettivo".

Paesi obiettivo, ossia quei mercati che verranno individuati di prioritario interesse, partendo da quelli in cui si ha già evidenza di flussi turistici significativi, dove il brand Calabria ha già una qualche notorietà, assecondando il principio "dal più noto al meno noto" (incrociando i dati delle provenienze delle presenze turistiche estere e di Google trends).

Obiettivo di questa strategia è anche quello di potersi avvalere di queste "antenne locali" non solo per azioni di comunicazione ma anche per la costruzione di relazioni economiche tra operatori di viaggio dei Paesi obiettivo e realtà calabresi.

Un piano che consideri il coinvolgimento dell'Enit e degli Istituti di cultura italiani all'estero presso le nostre ambasciate, oltre che le associazioni calabresi, laddove esistenti.

6.6.2. Proporre sul mercato nazionale prodotti turistici evoluti.

Analogamente si evidenzia sul mercato nazionale, almeno rispetto all'esigenza di saper cogliere sempre meglio la domanda di mercato, le nuove tendenze, sollecitando il mercato turistico locale ad adeguarsi con sollecitudine.

E, ancor prima, a valorizzare pienamente proposte già presenti nell'offerta turistica calabrese in grado di corrispondere a queste nuove aspettative ed a specifiche sensibilità e ricerca di nuove esperienze.

L'offerta turistica è – per usare un'immagine gastronomica - un ricco plateau de fromage, dove ciascuno deve poter trovare ciò che più corrisponde al proprio gusto.

In questo senso l'articolazione e diversificazione del prodotto turistico ha una sua assoluta rilevanza. Una varietà ancor più significativa se riconducibile ad un marchio-ombrello, ad una idea unificante.

In questo orizzonte non c'è dunque il rischio che si disperda il risultato già conseguito di essere intanto riconosciuti per la qualità della costa e dell'offerta balneare. Offerta, come suggerito in altre pagine, che può ulteriormente evolversi ed aggiornarsi in balneare-termale, recuperando così tutta quella domanda crescente sempre più rivolta al wellness, di benessere psico-fisico di piena salute, di benessere globale. Una categoria che consente di integrare l'offerta anche con la montagna e con le esperienze di cultura-natura-esperienze che ad essa sono correlate.

Se ricapitoliamo alcuni risultati dell'indagine sul web a partire da Tripadvisor emerge che le località evidenziate sono quelle tipiche del turismo balneare.

A queste segnalazioni vengono anche associate alcune recensioni sugli attrattori culturali e naturalistici, come il Castello Aragonese di Le Castella e il Museo Archeologico di Reggio.

Più in generale si evidenzia anche una attenzione ai castelli e alle fortificazioni nella sottosezione "Esplora Calabria". Scarsamente recensiti il Parco del Pollino (494) e quello dell'Aspromonte (76); solo quello della Sila raggiunge le 936 recensioni.

Il Museo della Liquirizia ha più recensioni del Santuario di San Francesco di Paola. Rilevante è l'attenzione posta alle esperienze che si possono fare, prima tra tutte quelle del rafting sul fiume Lao e, con recensioni molto minori, i parchi avventura.

Quel che rileva è che rispetto alla Puglia ed alla Sicilia, la Calabria mediamente ha punteggi inferiori su qualità, attrazioni, ecc.

Su booking.com dove sono presenti 4.300 strutture ricettive si evidenzia una scarsa propensione da parte delle strutture ricettive a segnalare e promuovere i punti di interesse di cui dispone la regione (319 segnalano il Santuario di Santa Maria dell'isola di Tropea, 231 il porto di Tropea, 110 il castello Aragonese, 85 il lungomare di Falcomatà, 77 il castello di Murat, 54 il Faro di Capo vaticano e solo 6 il Santuario di Paola).

Su Airbnb sono 20 le esperienze turistiche segnalate, la principale riguarda il tour sulle spiagge di Tropea, alcune esperienze eno-gastronomiche e finalmente la passeggiata naturalistica sulla Sila. Su Google Trends si rileva come nelle ricerche tra i Parchi nazionali quelli calabresi hanno un peso piuttosto basso nelle ricerche, con il Parco del Pollino maggiormente in risalto rispetto agli altri.

Rinviamo al capitolo dedicato a questo tema per il dettaglio delle informazioni.

Uno sguardo d'insieme evidenzia quanto si possa e si debba ancora fare affinché gli operatori turistici siano i primi promoter del territorio e come siano ampi i margini di miglioramento.

6.6.3 Riorganizzare l'informazione istituzionale.

La questione della qualità e quantità di informazioni disponibili sull'offerta turistica regionale e della diffusione di materiale promozionale nel circuito dell'offerta, sia in formato cartaceo che digitale, e più in generale dell'accessibilità al patrimonio informativo inerente alla Calabria turistica misura il grado di maturazione della promozione turistica e territoriale.

Se la promozione in "remoto" è prevalentemente on line e si avvale di siti e piattaforme territoriali digitali e di attività sui social, quella di prossimità non può non prevedere la disponibilità almeno presso le strutture ricettive di supporti fisici che evidenzino link o QR-code di indirizzamento all'informazione turistica territoriale.

Né va sottovalutata l'opportunità di dotare le strutture ricettive di "carte a strappo" dove evidenziare le principali attrattive presenti, almeno nelle principali località turistiche.

La riorganizzazione dell'informazione è parte integrante di una strategia di comunicazione organica che prevede la pianificazione di brochure e dépliant tematici sia fisici che digitali (distinti per tipologie: mare e luoghi di attrazione per il tempo libero e all'aria aperta, i siti naturalistici: i parchi e gli itinerari per passeggiate, escursioni ecc.; i siti archeologici per tipologia, quelli medioevali, quelli greco-bizantini, marcatori identitari, ecc.) e di proposte pensate sul tempo disponibile del turista (1h, ½ giornata, 1 giornata, ecc.) con suggerimenti aggiuntivi su cosa poter fare la sera, su una agenda di eventi da non mancare.

Attività queste che possono essere anche realizzate grazie a partnership con grandi player turistici o imprenditoriali. La cura dell'editoria sul turismo è una delle leve principali della comunicazione turistica.

Questo approccio prevede contatti e collaborazioni con gli editori di guide cartacee, soprattutto se destinate ad un pubblico internazionale (Lonely Planet, Michelin, Touring Club, ecc.) e di guide digitali; di una intensa attività di relazioni per generare o rafforzare rapporti con la stampa professionale di settore e gli esperti del turismo.

Questa strategia, di respiro triennale, include una attenzione particolare alle edizioni di grande formato da realizzare in collaborazione con grandi editori, book fotografici, e di altri strumenti di promozione attraverso la co-produzione e la co-edizione di fumetti ambientati in Calabria sui grandi protagonisti della storia e della cultura vissuti in Calabria, anche trattati sotto forma di video-game, il cui mercato è in straordinaria espansione.

Altre modalità sono costituite dalla realizzazione di puzzle o di album e quaderni da colorare dei paesaggi calabresi mediante accordi promo-commerciali con gli editori specializzati nel settore.

L'insieme di queste iniziative, opportunamente programmate e pianificate, costituiscono utili ingredienti per alimentare una rinnovata immagine turistica regionale e territoriale.

Va rimarcato infatti che il turismo si nutre di dimensioni elegiache ed epiche, della creazione di un immaginario favolistico, mitologico, emozionale.

Le prime nazionali.

Una strada da intraprendere riguarda le <<Prime nazionali>>, eventi correlati ad asset territoriali, a punti di forza del territorio e della cultura delle comunità calabresi.

<<Prime>> organizzate sulle novità dei Parchi naturali; su inaugurazione di percorsi escursionistici, su parchi letterari, su modelli di fruizione avanzata del territorio, sui marcatori distintivi o relative ad iniziative di rilevanza almeno nazionale dedicate alle produzioni cinematografiche, alle grandi mostre, alle opere musicali ecc.

La collocazione territoriale di queste <<prime>> adeguatamente promosse e valorizzate sui grandi media (generalisti o tematici) costituiscono una rilevante opportunità per quel restyling dell'identity brand che valorizzi, accanto al turismo balneare, da sempre punto di forza della regione, l'altra Calabria, quella <<dei borghi, delle aree interne, dei cammini, delle ciclovie e degli itinerari culturali >>, così come dichiarato nel Piano annuale di immagine e promozione turistica 2021.

L'opportunità di presidiare temi di rilievo internazionale.

La Calabria è stata punto di approdo di esuli, terra di elezione di perseguitati per motivi religiosi e politici nel corso dei secoli. Quella dell'esilio e dei rifugiati, per motivi di ordine ideologico, politico o religioso è un tema purtroppo di permanente attualità.

La Calabria in virtù di questa storia può assumere un ruolo di protagonismo su questo tema proponendo sulla scena nazionale ed internazionale un grande Festival sulle voci del dissenso: musica, arte, letteratura, saggistica sono tra le forme espressive del grido di sofferenza del mondo degli esuli e dei rifugiati.

Proporre un'iniziativa di assoluto rilievo in questo ambito rigenera l'immagine della Calabria come terra di accoglienza, di compassione, di denuncia delle ingiustizie e della mancanza di libertà.

Sul piano comunicativo significa esercitare una funzione di assoluto rilievo e concorrere a determinare condizioni di rigenerazione della vita culturale e sociale di un intero territorio presentandosi in tal modo come luogo che rinnova la sua antica tradizione di accoglienza. in un momento storico che drammaticamente ripropone al centro dell'attenzione questa condizione.

Non sfuggirà peraltro il nesso di questa azione con quanto proposto con riferimento alla presenza delle comunità religiose e delle minoranze, un ambito nel quale la Calabria può esercitare legittimamente un ruolo di protagonismo.

Segmentare l'offerta e potenziare le economie di relazioni.

Le proposte contenute nel presente Piano forniscono analisi e considerazioni che convergono sulla necessità di comunicare e potenziare la pluralità dell'offerta di cui dispone la Calabria e di creare le locomotive di immagine di domani.

Uscire da un'immagine stereotipata e che, nella percezione prevalente, rischia di ridursi ad una sola eccellenza, il mare, è parte di una missione già in corso e che questo Piano intende rafforzare ed ulteriormente precisare presentando con più efficacia i turismi che la Calabria può offrire e soprattutto nuove proposte e nuovi tematismi che potranno connotare l'immagine di domani.

L'obiettivo è quello di considerare adeguatamente la domanda di turismi e di corrispondere ad alcune di esse, laddove si dispone di fattori competitivi sul mercato nazionale ed internazionale, consapevoli delle rilevanti potenzialità di crescita del settore.

La tensione che anima queste pagine è quella di intercettare le diverse comunità di interessi, le plurali motivazioni di viaggi, segmentando ulteriormente le grandi categorie in cui si declina i turismi (naturalistico-culturale, di mare, rurale, di montagna, enogastronomico, ecc.) con proposte mirate che puntino a sollevare un concreto interesse assecondando passioni, interessi, motivazioni di una domanda sempre più esigente.

Una peculiare attenzione ai diversi target.

Occorre infatti dispiegare proposte tarate su specifici target e sui peculiari motivi di interesse. Si pensi alle proposte di svago e divertimento per i giovani, a modelli tipo Gallipoli, dove in ambiti territoriali specifici si è andata caratterizzando un'offerta complessiva di servizi fortemente corrispondente a queste attese, con una ricca proposta di divertimento soprattutto notturno, con programmi di animazione e di entertainment focalizzata su questo target, e in alcuni casi pianificando persino una politica dei trasporti ad essi dedicati, favorendo anche l'uso di mezzi pubblici a tarda notte, così da limitare l'uso delle auto private, per evidenti ragioni.

Sono diverse le località di mare calabresi potenzialmente destinatarie di questo tipo di turismo laddove si mettano a punto strategie integrate pubblico-private finalizzate a determinare queste condizioni, a favorire lo sviluppo dell'imprenditoria dell'intrattenimento e quel complesso di servizi e di avvertenze cui prima si è fatto cenno, per garantire divertimento e sicurezza.

Analogo ragionamento può dispiegarsi per la popolazione anziana, per i pensionati con capacità di spesa, con offerte mirate e proponendo destinazioni particolarmente vocate e dunque organizzate (o che intendono organizzarsi) in termini di servizi alle esigenze di questo target, sia con riferimento ad un'offerta di fruizione culturale e/o di entertainment coerente con le attese e compatibile con i tempi di visita sostenibili da questo target, oltre - che più in generale - con una proposta attenta alle esigenze alimentari ed alla domanda di servizi di assistenza medica e sanitaria, ossia a quel mix di fattori che assicurano questo tipo di utenza.

Proposte che possono interessare sia destinazioni di mare, che aree rurali o di montagna.

Questo salto di qualità nell'organizzazione dei fattori e degli attori dell'economia di visita per articolare l'offerta anche con riferimento a specifici target o a specifiche motivazioni (esperienze adrenaliniche o correlate a motivazioni puntuali siano esse culturali, ambientaliste, ecc.) ha necessità di tradursi in strategie territoriali e/o comunali, attraverso un dialogo con le amministrazioni locali che intendono intraprendere o ulteriormente qualificare prospettive di sviluppo in tal senso.

I turismi di nicchia rappresentano un'altra opportunità per alimentare l'economia del turismo. La presenza sul web di community interessate a quelli che sono stati definiti nuovi turismi, ossia viaggi con motivazioni specifiche legate a specifici eventi o alla ricerca di esperienze assolutamente particolari, sono appunto il frutto di una rilevante capacità da parte di organizzazioni di incoming di intercettare queste community e di attrarle su specifiche proposte. In questo senso la capacità di costruire relazioni e ancor prima canali comunicativi, da parte di agenzie pubbliche e private, con queste "micro-community" costituisce un'ulteriore sfida nella competizione turistica.

Un compito che la Regione potrebbe affidare all'Osservatorio sul turismo declinando una puntuale azione in tal senso nel Piano annuale.

6.7. LE AZIONI DEL PIANO DI MARKETING.

L'attuazione del Piano di marketing regionale viene sintetizzata nelle seguenti azioni, da focalizzare sui Paesi obiettivo, ovvero sulle regioni (nazionali e internazionali) a maggiore potenziale di sviluppo turistico per la Calabria che dovranno essere appositamente identificati.

1. Sviluppare la fierezza della popolazione locale.
2. Sedurre i relais di opinione nella costruzione di una nuova narrazione (giornalisti ed editori di settore, influencer, personalità dello spettacolo, sport e cultura).

3. Valorizzare le locomotive d'immagine: Luoghi. Miti, Produzioni e prodotti di eccellenza in qualunque ambito, Eventi identitari distintivi, Personalità.
4. Rilanciare l'immagine della Calabria tramite campagne ed eventi ad alta visibilità nazionale e internazionale (Capodanno RAI, Organizzazioni prime nazionali etc. fiction-cinema, Grandi stazioni, giornali di settore, eventi in ambito media, sport & entertainment, etc.).
5. Sviluppare la comunicazione di conquista: In Italia (pubblicazioni di alta gamma, coedizioni di guide turistiche, web maker etc.). All'estero: in collaborazione con agenzie di comunicazioni dei e nei Paesi obiettivo che raccontino la Calabria dal punto di vista dell'interesse e della sensibilità delle diverse comunità nazionali, con Enit e Ambasciate).
6. Coinvolgimento delle associazioni e degli amici "Calabresi nel mondo", anche tramite appositi eventi e attività di richiamo dei calabresi residenti all'estero.
7. Creare le locomotive di immagine di domani: Marcatori identitari, Parchi tematici, Eventi sportivi open-air (nuovi prodotti turistici e motivi di interesse).
8. Riorganizzare l'informazione turistica: Numero verde del turista, app delle 4 stagioni della "Calabria straordinaria" (calendario di appuntamenti ed eventi per tutto l'anno).
9. Partecipare a manifestazioni fieristiche nei mercati ad alto potenziale identificati.
10. Creare collaborazioni con personalità ad alto impatto mediatico (es. influencer, blogger), tramite i quali valorizzare i marcatori identitari, e in più generare la destinazione-Calabria, in un'ottica di ingaggio di nuovi potenziali turisti e di scoperta del territorio.

CAPITOLO 7. LE RISORSE FINANZIARIE

7.1. LE RISORSE FINANZIARIE DEL PRSTS.

Contenuto finale del PRSTS, previsto dall'art. 3 della Legge regionale n. 8 del 2008, è la ripartizione delle risorse finanziarie, da intendere come orientamento da perseguire per garantire la coerenza rispetto alla strategia ed agli obiettivi del PRSTS.

A tal fine, si è proceduto:

- a costruire, in modo sintetico, il quadro delle risorse disponibili da ripartire (per il periodo di riferimento del PRSTS e/o per un periodo medio lungo). Gli importi sono stati individuati nell'ambito dei molti programmi sostenuti dalle fonti finanziarie più volte citate (FSC, Fondi Strutturali Europei, PNRR, ecc.);
- ad analizzare i criteri, le procedure, ed i principali vincoli di cui tener conto: molte delle risorse finanziarie, infatti, non sono "libere". Si ipotizza che nei casi di vincoli superabili, le risorse "liberate" possono essere destinate a sostenere priorità di interventi, altrimenti non sostenibili;
- a mettere in luce le tematiche che emergono nelle fasi di elaborazione delle proposte in ordine a problemi di scelta delle priorità da assegnare a:
 - azioni di completamento e/o alle nuove azioni da avviare;
 - riqualificazione delle strutture già esistenti nelle aree già attrezzate e/o alla infrastrutturazione di nuove aree non attrezzate;
 - alle azioni di sostegno della transizione digitale e/o ecologica e/o energetica;
 - alle azioni promozionali dei prodotti già disponibili o alle azioni di creazione di nuovi prodotti;
 - a quali delle aree territoriali (distretti turistici e/o cluster turistici), in funzione dei diversi stadi di sviluppo.

Ai fini di facilitare le scelte, si noti che le azioni ordinate nell'ambito delle Linee Strategiche, di cui alla L.R. n. 8/2008, possono essere così sinteticamente classificate:

- azioni suscettibili di essere progettate, finanziate, attuate in tempi brevi (triennio 2023-2025): sono generalmente azioni di tipo congiunturale e rientranti nella Linea Strategica n. 2 e nella Linea Strategica n. 3, con particolare riguardo ai prodotti ed alle destinazioni turistiche, già pronti o comunque suscettibili di essere commercializzati entro il suddetto triennio del PRSTS 23-25.

- azioni suscettibili di essere progettate e candidate ai finanziamenti in tempi brevi (2023-2025), ma di essere attuate in tempi medio - lunghi (2023 – 2030): sono le azioni, di tipo prevalentemente strutturali rientranti nella Linea Strategica n. 1.

La distinzione è particolarmente rilevante perché consente di ordinare in successione logico-temporale gli interventi da compiere (*cronoprogramma*).

7.2. LE FONTI FINANZIARIE.

Il PRSTS 23-25 intercetta una fase durante la quale:

- A. è stata avviata a partire dal 6 agosto 2021, l'attuazione del PNRR che, come è noto, si conclude entro il 2026. Del PNRR è importante registrare, ai fini del PRSTS:
 - a. le misure già avviate alla data più recente;
 - b. le misure non ancora avviate, destinate a costituire fonti potenziali di finanziamento delle azioni del Capitolo 5;
- B. è stato sottoscritto - il 19 luglio 2022 - tra lo Stato Italiano e la Commissione europea l'Accordo di Partenariato, che definisce la cornice strategica di riferimento per la programmazione della politica di coesione in Italia per il ciclo 2021-2027. L'atto orienterà enormi investimenti e risorse da qui al 2027: circa 43 miliardi di euro di fondi strutturali europei, di cui oltre 31 al Mezzogiorno. Per la Calabria, le risorse finanziarie già assegnate (alla data del 19 luglio 2022) ammontano a circa 3.173,1 ML di euro (FESR e +FSE).
- C. sono in conclusione le azioni progettate e finanziate:
 - c.1. nei PON e POR 2014-2020, i cui interventi sono stati prorogati, a causa del Covid, sino al 31 dicembre 2023;
 - c.2. nei programmi del F.S.C, ed in particolare nel Piano Regionale di Sviluppo e coesione, approvato dal CIPESS il 29 aprile 2021, nel quale sono stati ordinati gli interventi finanziati e non ancora attuati nei quinquenni 2000;
 - c.3. nei programmi a valere sulle risorse finanziarie del bilancio regionale.
- D. è stato sottoscritto il CIS Calabria "Svelare Bellezza", per un importo di 223,1 ML di euro.

A. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), in corso di attuazione, le informazioni di dettaglio che vengono qui riportate sono fornite alla data del 9 marzo 2022 dal Dipartimento per le Politiche di Coesione: prima relazione istruttoria sul rispetto del vincolo di destinazione alle regioni del Mezzogiorno di almeno il 40% delle risorse PNRR allocabili territorialmente.

Le informazioni riguardano le risorse finanziarie già assegnate e quelle non ancora assegnate, di cui sono titolari i Ministeri di riferimento del Dipartimento Turismo e Mobilità della Regione

Calabria per le competenze corrispondenti: Ministero del Turismo, Ministero dei Beni Culturali e Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibile.

a. Ministero del Turismo.

Il Ministero del Turismo (MITUR) è amministrazione titolare di 3 misure finanziate con le risorse del PNRR, interamente collocate nella Missione 1 Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura, Componente 3 Turismo e Cultura 4.0, per un valore complessivo pari a 2,4 miliardi di euro.

Tale dotazione rappresenta l'1,1% del totale delle risorse del PNRR e del Fondo occupazione e Credito (FOC). Nella Tabella 1 è riportata l'articolazione finanziaria degli investimenti.

La quota delle risorse già destinate o che l'Amministrazione prevede di destinare al Mezzogiorno si attesta al 28,6% delle risorse PNRR con destinazione territoriale (654 milioni di euro) e al 36,6% delle risorse PNRR territorializzabili.

La quota delle risorse destinate al Mezzogiorno al 31 gennaio 2022 è molto distante dal vincolo normativo del 40% in capo all'Amministrazione di riferimento.

Assume pertanto notevole rilievo la circostanza che l'Amministrazione preveda, per tutte le misure, opportune iniziative e criteri sia per favorire la partecipazione di imprese e iniziative localizzate nelle regioni meridionali, sia idonee misure di salvaguardia, al momento non contemplate in alcuna misura, delle risorse rientranti nella "quota Mezzogiorno" nei casi in cui l'adesione dei beneficiari del Mezzogiorno non si rivelasse tempestiva e sufficiente ai fini del pieno utilizzo di tali risorse.

Si discosta, in particolare, dal vincolo del 40% la misura 4.2 Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche.

L'investimento, del costo complessivo di 1,79 miliardi di euro distribuiti su più annualità sino al 2025, è destinato a una pluralità di interventi finalizzati a rafforzare la competitività delle imprese turistiche, sostenendo investimenti per la riqualificazione ecosostenibile e il miglioramento degli standard dei servizi di ospitalità, aumentando i processi di integrazione tra le imprese, migliorando la qualità dei servizi e riducendo le diseconomie dovute alla frammentazione del settore.

La misura si articola in 6 linee di azione:

- 4.2.1 Miglioramento delle infrastrutture di ricettività attraverso lo strumento del Tax credit con una dotazione di 500 milioni di euro attivati con Avviso pubblico del 23 dicembre 2021 che indica una riserva del 40% a favore delle regioni del Mezzogiorno (pari a 200 milioni di euro).

- 4.2.2 Digitalizzazione Agenzie e Tour Operator per un costo di 98 milioni di euro per incentivi in regime de minimis nella forma del credito di imposta 51 per sostenere la competitività del settore turistico attraverso interventi di sviluppo tecnologico (acquisto apparecchiature, servizi, licenze software).
- 4.2.3 Sviluppo e resilienza delle imprese del settore turistico (Fondo dei Fondi BEI). Con l'art. 8, c.6, DL 6 novembre 2021, n. 152 è stato costituito il Fondo per il Turismo Sostenibile, una sezione del Fondo Ripresa Resilienza Italia con la partecipazione del MEF e la gestione della BEI con una dotazione di 500 milioni di euro, per investimenti innovativi nell'offerta dei servizi al turismo e per favorire processi di aggregazione delle imprese. Il Fondo finanzia in particolare progetti di miglioramento delle strutture turistico-ricettive e dei servizi turistici, riqualificazione e miglioramento degli standard di offerta in chiave di sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi (target: almeno 150 progetti turistici). L'accordo di finanziamento (sottoscritto dal MITUR con MEF e BEI il 22 dicembre 2021) prevede una percentuale di almeno il 40% (pari a 200 milioni di euro) destinata a beneficiari e/o progetti e/o investimenti nelle 8 regioni del Mezzogiorno. Nel corso del 2022 è previsto il trasferimento al Fondo di 350 milioni di euro e l'attivazione della procedura di selezione dei beneficiari mediante avviso pubblico.
- 4.2.4 Sostegno alla nascita e al consolidamento delle PMI turismo (Sezione speciale "turismo" del Fondo di Garanzia per le PMI): l'art. 2 DL n. 152/2021 ha istituito la "Sezione Speciale Turismo" nell'ambito del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese (MiSE) per facilitare l'accesso al credito per gli imprenditori che gestiscono un'impresa esistente (imprese alberghiere, strutture agrituristiche, strutture ricettive all'aria aperta, imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, ivi compresi stabilimenti balneari, complessi termali, porti turistici e parchi tematici) o per i giovani che intendono avviare una propria attività nel settore turistico, con la previsione di sostenere almeno 11.800 imprese entro il 2025. La dotazione della sezione speciale è di 358 milioni di euro. La stima della quota Mezzogiorno al 40% (pari a 143 milioni di euro) è stata comunicata dall'Amministrazione in occasione della presente ricognizione, e incrementa la quota prevista nella scheda tecnica di misura allegata al PNRR (almeno il 35% del totale delle risorse riservato al Mezzogiorno).

Allo stato attuale la politica di investimento del Fondo (definita dal MITUR in accordo con MiSE e con Mediocredito Centrale S.p.A.) non indica in via esplicita riferimenti alla quota Mezzogiorno, peraltro le Amministrazioni competenti (MITUR e MiSE) si sono formalmente impegnate al rispetto della suddetta quota del 40%.

- 4.2.5 Fondo rotativo imprese (FRI) per il sostegno alle imprese e gli investimenti di sviluppo: con art. 3 DL n. 152/2021 è costituito un Fondo rotativo con una dotazione di 180 milioni di euro per incentivi ad imprese del settore turistico nella forma del contributo diretto alla spesa (interventi di riqualificazione energetica, di adozione di misure antisismiche, di realizzazione di impianti e attività termali, di rinnovo delle strutture espositive per le fiere). Il DM di disposizioni attuative del 28 dicembre 2021 indica una quota pari al 40% delle risorse riservata a interventi realizzati nelle regioni del Mezzogiorno (pari a 72 milioni di euro)⁵⁶. Gli incentivi sono concessi in base a procedura valutativa, previa pubblicazione di specifico avviso previsto nel corso del 2022.
- 4.2.6 Valorizzazione, competitività e tutela del patrimonio ricettivo attraverso la partecipazione del Ministero del Turismo nel Fondo Nazionale Turismo (FNT). L'investimento riguarda la creazione di un apposito "Comparto B" del Fondo Nazionale Turismo, un Fondo di fondi immobiliare già esistente e gestito da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. attraverso la sua controllata CDP Immobiliare Sgr.
Il nuovo comparto del Fondo, partecipato dal Ministero del Turismo con la sottoscrizione di quote per 150 milioni di euro, ha l'obiettivo di acquistare, rinnovare e riqualificare strutture alberghiere italiane, tutelando proprietà immobiliari strategiche e di prestigio e sostenendo ripresa e crescita delle catene alberghiere operanti in Italia, soprattutto nelle regioni meridionali".

In base alle informazioni fornite dall'Amministrazione titolare, la Politica di investimento del Fondo (approvata a fine 2021) assegna priorità alle aree turisticamente meno sviluppate e con un potenziale inespresso come le regioni del meridione d'Italia, zone costiere, isole minori, regioni ultraperiferiche e zone rurali e montane.

b. Ministero della Cultura.

Il Ministero della Cultura (MIC) è amministrazione titolare di 10 misure, di cui 9 finanziate con le risorse del PNRR e 1 con quelle del FoC, interamente collocate nella Missione 1: Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura, Componente 3 Turismo e Cultura 4.0, per un valore complessivo pari a 5,73 miliardi di euro, di cui 4,28 miliardi di euro a valere sul PNRR e 1,45 miliardi di euro a valere sul FoC.

Tale dotazione rappresenta il 2,6% del complesso delle risorse del totale del PNRR e del FoC. Considerando l'ammontare complessivo delle risorse con destinazione territoriale soggette alla verifica della clausola del 40%, al 31 gennaio 2022 risultano attivate (in tutto o in parte) 4 delle 9 misure del PNRR, per un ammontare di 1,66 miliardi di euro (circa il 45% del totale delle risorse

del PNRR territorializzabili e territorializzate) e l'investimento FoC per un ammontare di 1,45 miliardi di euro (100% delle risorse del FoC territorializzabili).

Non sono state ancora attivate le procedure riguardanti:

a. l'Investimento 1.1 Strategia digitale e piattaforme per il patrimonio culturale

L'investimento ha una dotazione complessiva di 500 milioni di euro per organizzare, incrementare e conservare il patrimonio culturale digitale nazionale, creare piattaforme, ampliare l'accesso e il riuso del patrimonio culturale digitale da parte di cittadini, imprese, amministrazioni.

L'investimento si articola in 12 misure di cui:

- 10 misure, per complessivi di 255 milioni di euro, classificate azioni di sistema e non territorializzabili;
- 2 misure, per un ammontare di 245 milioni di euro, indicate dall'Amministrazione come territorializzabili con la previsione di allocare per entrambe il 40% al Mezzogiorno (98 milioni di euro): Esse riguardano: a. 1.1.5 Servizi di digitalizzazione del patrimonio culturale del costo di 200 milioni di euro (previsti 80 milioni al Mezzogiorno); b. 1.1.12 Piattaforma di servizi digitali per sviluppatori e imprese culturali del costo di 45 milioni di euro (previsti 18 milioni al Mezzogiorno).

Si deve segnalare che, a fronte dei potenziali rischi connessi alla capacità di risposta dei potenziali soggetti beneficiari che potrebbero mettere a rischio la quota destinata al Mezzogiorno, l'Amministrazione, oltre ad aver disposto la riserva territoriale del 40%, ha anche esplicitamente previsto misure di salvaguardia, disponendo che qualora nella singola regione non vi siano proposte ammissibili a finanziamento sufficienti ad esaurire le risorse assegnate, le risorse residue siano assegnate alla prima proposta utile rientrante nell'ambito della macro-area.

b. L'investimento 1.2 Rimozione delle Barriere fisiche e cognitive in musei, biblioteche e archivi per consentire un più ampio accesso e partecipazione culturale.

Sono previsti 150 milioni per il Mezzogiorno, di cui: 75 milioni per interventi nei luoghi della cultura statali e 75 milioni di euro nei luoghi della cultura non statali: Regioni, Comuni ecc.

c. L'investimento 1.3: Migliorare l'efficienza energetica di cinema, teatri musei, per un totale di almeno 50 milioni per le regioni meridionali.

d. L'investimento 2.2. Tutela e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale, per un importo complessivo di 600 milioni di euro, di cui 236 milioni di euro alle regioni meridionali per finanziare interventi di tutela e di valorizzazione di 4.000 beni dell'architettura rurale di proprietà privata.

- e. L'investimento 2.3 Programmi per valorizzare l'identità dei luoghi: parchi e giardini storici, per un importo di 100 milioni di euro, di cui 86 destinati a tre parchi storici del Mezzogiorno (Caserta, Capodimonte/Napoli ed Ercolano).
- f. L'investimento 2.4. Sicurezza sismica nei luoghi di culto, restauro del patrimonio culturale del Fondo Edifici Culto e siti di ricovero per le opere d'arte (Recovery aArt), per un importo di 800 milioni, di cui 320 milioni alle regioni meridionali.
- g. L'investimento 3.3. Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde, per un importo 155 milioni di euro, di cui il 40% alle regioni meridionali.

Sono, infine, in corso di definizione:

- h. il regime di aiuto per complessivi 200 milioni di euro, con riserva del 40% al Mezzogiorno (80 milioni di euro) in base a quanto già definito nel suindicato riparto territoriale concordato tra Ministero e Regioni. La misura, di prossimo avvio, dovrà raggiungere 1.800 imprese culturali, turistiche, commerciali, agroalimentari e artigianali localizzate nei borghi in corso di selezione nell'ambito della precedente linea "Rigenerazione borghi" e sarà implementata attraverso una procedura di tipo competitivo centralizzata dal Ministero della Cultura.
- i. l'iniziativa "Turismo delle radici", per un importo di 20 milioni di euro (da attuare a responsabilità del MAECI sulla base di una Convenzione con il MIC), che per natura e finalità si configura, su indicazione dell'Amministrazione, come azione di sistema.

c. Ministero delle Infrastrutture e Mobilità sostenibile.

Delle risorse PNRR di cui è titolare il MiMS, gli interventi riguardanti le infrastrutture per una **mobilità sostenibile** sono quelle che ricadono nella Missione 3C1 (1.6 Potenziamento delle Linee Regionali: 936 milioni di euro, 1.7 Potenziamento, elettrificazione ed aumento della resilienza delle Ferrovie del Sud: 2,400 milioni di euro; 1.8 Miglioramento delle Stazioni Ferroviarie del Sud :700 milioni di lire); M3C2 (1.1 Interventi per la sostenibilità ambientale dei porti: 2.860 milioni di euro).

Al 31 gennaio 2022 risulta attivata una quota assolutamente prevalente delle Misure PNRR, riguardanti gli interventi delle Missioni di cui sopra.

Di interesse specifico regionale è il D.L. n. 36 del 30 aprile 2022 Misure urgenti per l'attuazione del PNRR.

In ordine al PNRR, va annotato che, considerata la straordinaria necessità e urgenza di un'ulteriore semplificazione e accelerazione delle procedure, incluse quelle di spesa, strumentali all'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza, nonché di adottare misure per il

rafforzamento della capacità amministrativa delle amministrazioni titolari degli interventi, sono state approvate con decreto legge le ulteriori misure per l'attuazione del Piano che:

c.1. nell'articolo 38, incrementa la dotazione finanziaria della Missione n. 1, Componente n. 3, del PNRR, rubricata "Turismo e cultura 4.0", contenente l'investimento 4.2 relativo ai Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche ed i sub investimenti 4.2.1, 4.2.2., 4.2.3. 4.2.4., 4-2-5-, 4.2.6.

c.2. nell'art 39, che dispone l'istituzione di una Sezione Speciale Turismo presso il Fondo di Garanzia PMI, in attuazione del PNRR - Misura M1C3 Investimento 4.2.4. "Sostegno alla nascita e consolidamento del PMI Turismo".

B. L'Accordo di Partenariato 21-27.

A seguito della sottoscrizione dell'Accordo di partenariato del 19 luglio 2022 tra Stato Italiano e Commissione UE, giunge alla fase finale la predisposizione della bozza POR Calabria 21-27, la cui approvazione è prevista per la fine di dicembre 2022.

La predisposizione della documentazione programmatica è stata avviata sin dal mese di luglio 2020. Con l'evento "Il Futuro è Calabria –2021/2027 scenari e modelli" del luglio 2021 è stato istituito il Tavolo Partenariale con il coinvolgimento della rappresentanza istituzionale, economica e sociale della Calabria.

Le indicazioni emerse dall'ascolto delle istanze dei territori e dalle visioni e progettualità condivise, hanno consentito alla Regione Calabria di dotarsi di un Documento di Indirizzo Strategico Regionale (DISR) per la stesura del nuovo POR.

A seguito del recepimento degli esiti dei tavoli partenariali è stata elaborata una bozza di Programma Regionale 2021- 2027 strutturata secondo il modello di template allegato al Regolamento (UE) 2021/1060.

La bozza di POR Calabria 2021-2027 è tuttora in fase di aggiornamento in funzione delle modifiche introdotte nella Bozza di Accordo di Partenariato Italia trasmessa alla Commissione UE in data 17 gennaio 2022).

Le procedure prevedono (Regolamento (UE) 1060/2021) l'invio da parte dell'Amministrazione Regionale dei propri Programmi Regionali alla Commissione Europea, ai fini di aprire la fase di negoziato con la Commissione Europea per la definitiva approvazione dei POR 21-27.

In ordine alla documentazione POR disponibile in corso di aggiornamento appare utile stralciare contenuti significativi per orientare le azioni da individuare nel PRSTS

Nel Rapporto "Nuovo modello di sviluppo per la Calabria: i nuovi turismi, gli acceleratori locali di sviluppo e le nuove visioni per l'internazionalizzazione" (F. Orsomarso - Assessore al Turismo,

Marketing territoriale e Mobilità della Regione Calabria), il nuovo modello è stato identificato in una Calabria che:

- si riappropria della propria identità di territorio dei piccoli borghi e della qualità urbana;
- intende portare a fattor comune le esigenze di tutti i territori, da mettere al centro dei processi trasformativi per diventarne acceleratori locali dello sviluppo economico equilibrato.

Nel Rapporto “Una Calabria più connessa “sono state identificate come leve strategiche:

- la connessione digitale;
- il miglioramento degli standard qualitativi delle infrastrutture di trasporto stradale e ferroviari;
- l’inserimento all’interno della rete TEN-T Comprehensive dell’intera SS 106;
- il potenziamento delle infrastrutture portuali, con particolare riferimento al turismo nautico e crocieristico, all’aumento dei posti barca, all’adeguamento degli attracchi per gli scali crocieristici;
- la realizzazione di ciclovie turistiche delle piste ciclabili per favorire la mobilità nei centri storici e l’accesso alle aree di pregio naturalistico ed archeologico/culturale.

Nel Rapporto “Una Calabria più verde”, sono state messe in evidenza:

- le azioni finalizzate a garantire la disponibilità e la gestione sostenibile dell’acqua e della sua qualità nonché la balneabilità dell’acqua marina;
- la gestione sostenibile del ciclo dei rifiuti;
- le azioni di tutela, valorizzazione e fruizione dei siti naturali ed il rafforzamento delle aree protette a terra e a mare.

C. Il Fondo di Sviluppo e Coesione.

Il FSC, nella denominazione adottata con il Decreto legislativo 31 maggio 2011, n. 88, è finalizzato a dare unità programmatica e finanziaria all’insieme degli interventi aggiuntivi, rivolti al riequilibrio economico e sociale tra le diverse aree del Paese.

Il FSC ha carattere pluriennale in coerenza con l’articolazione temporale della programmazione dei Fondi strutturali dell’Unione europea, garantendo l’unitarietà e la complementarietà delle procedure di attivazione delle relative risorse con quelle previste per i fondi comunitari.

In particolare, l’intervento del Fondo è finalizzato al finanziamento di progetti strategici, sia di carattere infrastrutturale sia di carattere immateriale, di rilievo nazionale, interregionale e regionale.

Il CIPESS - ieri CIPE - è chiamato a definire le linee di sviluppo politico economico ed internazionale in ambito nazionale, comunitario individuando gli indirizzi e gli obiettivi prioritari

di sviluppo economico e sociale, delineando le linee di sviluppo necessarie per il conseguimento degli obiettivi prefissati.

L'articolo 44 del Decreto Legge n. 34/2019, per operare una semplificazione nella governance del Fondo per lo Sviluppo e la Coesione, ha sostituito i molteplici strumenti fino ad allora esistenti per attingere alle risorse del Fondo, con il Piano di Sviluppo e Coesione (PSC).

In tal modo, si garantisce un coordinamento unitario in capo a ciascuna Amministrazione titolare dei Piani Operativi, nonché una accelerazione della spesa degli interventi.

In data 29 Aprile 2021 il CIPES ha approvato il Piano Sviluppo e Coesione della Calabria, nel quale sono stati riuniti gli investimenti finanziati con il Fondo di Sviluppo e Coesione (D.Lgs. n. 86/2011) per i cicli 2000-2006, 2007-2013 e 2014-2020.

In data più recente (aprile 2022), è stata predisposta una Bozza di Piano 21-27 del F.S.C., sottoposta al parere della Conferenza Stato - Regioni.

D. La riprogrammazione dei fondi strutturali 2014-2020.

L'impatto dei regolamenti europei, n. 2020/460 del 31 marzo 2020 e n. 2020/558 di aprile 2020, è stato rilevante soprattutto nelle prime fasi di contrasto dell'epidemia e di ripresa economica.

In applicazione di questi regolamenti è stato possibile, infatti, riorientare:

- A. a livello delle politiche nazionali (PON), risorse finanziarie per circa 5.433 milioni di euro, per fronteggiare l'emergenza epidemica e preparare la ripartenza. La riprogrammazione ha riguardato, in particolare i PON: 1. Imprese e competitività per 1.480 milioni di euro; 2. Scuola, per 730 milioni di euro; 3. Città Metropolitane per 630 di euro; 4. Governance per 593 milioni di euro e per importi inferiori a 500 milioni di euro gli altri PON;
- B. a livello delle politiche regionali (POR), risorse finanziarie per 4.918 milioni di euro, di cui: a favore dell'emergenza sanitaria 1.568 milioni di euro; dell'istruzione e formazione 135 milioni di euro; delle attività economiche 1.541 milioni di euro; del lavoro 1.190 milioni di euro; dell'inclusione sociale 182 milioni di euro.
- C. a livello delle politiche regionali del Mezzogiorno, la riprogrammazione ha riguardato risorse finanziarie per 2.497 milioni di euro, gran parte delle quali destinate alle attività economiche.

E. Il Contratto Istituzionale di sviluppo "Svelare Bellezza: Calabria".

Per quanto siano stati già selezionati i progetti ammessi al finanziamento del CIS-Calabria le ricadute dei relativi investimenti sono attese nel triennio di programmazione del PRSTS e di conseguenza gli impatti vanno correlati alle generali attese di sviluppo del turismo in Calabria.

Gli investimenti previsti ammontano a circa 223,1 milioni di euro.

7.3. LE PRIORITÀ E LE SCELTE.

La programmazione delle azioni riguardanti lo sviluppo turistico regionale, proprio perché interferisce in modo trasversale su gran parte delle attività economiche e dei territori calabresi, richiama

- A. la necessità di mobilitare tutti gli attori ed i territori, che operano con funzioni decisionali ed attuative e con procedure profondamente differenziate nello spazio e nel tempo (programmazione multilivello) verso l'assunzione di strategie e regole comuni rispetto agli obiettivi da raggiungere e tempi da realizzare. Rispetto a questa esigenza, le risposte emerse da orientamenti già assunti sono: la sottoscrizione di un Patto tra Regioni ed Imprese e il ricorso alle forme di cooperazione / partenariato rese disponibili dalla legislazione italiana (programmazione negoziata) ed europea (Codice del partenariato - 2014).
- B. l'esigenza di attuare azioni:
- definite dalla natura dei bisogni e soprattutto dai vincoli tecnici posti dalle modalità con cui le attività si succedono lungo le filiere turistiche (infrastrutture-strutture di creazione dei prodotti turistici - servizi di promozione e di commercializzazione);
 - destinate a valorizzare la posizione geografica della Calabria, nel contesto euromediterraneo (interventi di scala non locale) ed i turismi del dopo Covid.

Si ritiene, che in virtù del ruolo centrale che le Regioni hanno mantenuto nella programmazione e nel coordinamento delle attività in materia turistica, spetti alla Regione Calabria che le scelte delle Linee Strategiche di interventi dello sviluppo turistiche siano corredate da criteri di selezione e di priorità.

In realtà, la possibilità di adottare soluzioni razionali a queste necessità è ostacolata dalla registrazione che molte dei programmi di intervento hanno tempi di realizzazione, procedure di appalto, regolamenti di attuazione, cronoprogrammi, ecc., molto differenziati tra di loro, per cui diventa difficile procedere ad integrare programmi e fonti finanziarie, anche se a livello territoriale la programmazione integrata è metodo spesso richiesto, ma difficilmente adottato.

Pur nell'ambito della complessità tuttora esistente nel trovare soluzioni verso l'armonizzazione delle fonti, delle procedure e dei tempi di attuazione, si ritiene utile comunque tener conto:

- A. della necessità di calibrare i bisogni di interventi in funzione della loro natura di tipo congiunturale o di tipo strutturale e delle caratteristiche e dei tempi tecnici necessari che gli interventi richiedono per farvi fronte (tempi brevi e/o di medio e di lungo periodo);

- B. delle risorse finanziarie “disponibili” a sostenere le azioni specifiche rientranti nelle tre Linee Strategiche, di cui I PRSTS;
- C. dei tempi che i decisori politici intendono adottare per recuperare i ritardi del turismo in Calabria
- D. degli impegni che le Istituzioni e le Imprese intendono assumere nell’attuazione degli obiettivi e delle azioni individuate (Patto Regione-Imprese)
- E. della priorità che si intende assegnare agli obiettivi di superare i divari regionali nel grado di utilizzazione dei potenziali disponibili,
- F. delle strategie e delle azioni che vengono proposte entro il triennio di programmazione e nei piani annuali di attuazione

In relazione alle considerazioni finora effettuate, scelte strategiche debbono essere prioritariamente adottate in relazione a tre questioni centrali:

- **gli squilibri territoriali;**
- **il superamento della monocultura del turismo balneare.**
- **l’organizzazione**

Per quanto riguarda i **divari territoriali** del turismo in Calabria, le analisi effettuate in precedenza offrono la possibilità di individuare preliminarmente aggregazioni di comuni (cluster o sistemi turistici) in funzione del grado di utilizzazione del corrispondente potenziale di risorse. Si propone:

- A. **relativamente ai cluster o sistemi turistici e/o poli già “attrezzati”,** di attivare prioritariamente sin dal primo anno del triennio 2023-2025 azioni di breve periodo: quali le attività di promozione/marketing, gli aiuti per la riparazione dei danni Covid, gli interventi di riqualificazione delle strutture già esistenti, l’attivazione di reti collaborative tra operatori “interni” e/o “esterni”, in modo da accelerare i tempi per il ritorno alla normalità.
- B. **relativamente ai cluster o sistemi, dotati di potenziali di risorse turistiche ma privi di strutture turistiche e da “attrezzare”,** di avviare da subito azioni di tipo strutturale lungo le filiere turistiche finalizzati a promuovere investimenti per la creazione di nuove strutture ricettive e di infrastrutture e servizi complementari.

Per quanto riguarda il superamento della monocultura del turismo balneare, vanno declinate sin da subito tutte le azioni, già identificate nelle Linee strategiche, riguardanti la creazione dei nuovi prodotti e di nuove destinazioni turistiche specificamente indicati nel cap. 5.

Relativamente agli aspetti organizzativi, sono prioritari: il riadeguamento della *governance* verso la riunificazione delle funzioni di interesse turistico; il coordinamento interdipartimentale; la valorizzazione ad uso turistico dei patrimoni pubblici disponibili; la mobilitazione delle società a partecipazione regionale; il potenziamento degli strumenti ricerca, di monitoraggio e di controllo; la costituzione di strutture di promozione della capacità necessaria per gestire le sfide del recupero del ritardo turistico;

Il rafforzamento del management a livello dei cluster e/o dei sistemi turistici locali. I percorsi di costituire da subito le DMO (Destination Management Organization) per riunire, all'interno di un unico ecosistema, tutti gli attori della filiera turistica delle macroaree individuate: imprese, operatori, enti locali, associazioni e comunità locali.

Tale esigenza consentirebbe di superare le criticità ricorrenti in molti territori turistici calabresi, laddove le imprese turistiche non riescono ad essere presenti sui mercati turistici nazionali ed internazionali a causa dell'assenza di un aggregatore locale.

L'evoluzione del mercato turistico pone al centro dell'attenzione dei buyer e tour operator le micro-destinazioni che hanno un'identità specifica e un sistema di servizi locali ben organizzato.

7.4. IL SUPPORTO ALLE DECISIONI.

Ai fini di supportare i processi decisionali nelle scelte di programmazione turistica, sono stati elaborati due prospetti:

- nel primo (Prospetto 1) la ripartizione (in %) viene effettuata per Linee Strategiche (LS) e/o per azioni (domanda settoriale, come da Cap. 5). Nel prospetto sono state definite come esempi due opzioni, cui corrispondono pesi % differenti per ogni LS. Nell'opzione n. 1, sono massimizzati i pesi delle azioni di breve periodo; nell'opzione 2, sono massimizzati i pesi per le azioni di medio e lungo termine.
- nel secondo prospetto (Prospetto n. 2), la ripartizione viene effettuata in funzione delle priorità che si intendono assegnare agli Aggregati Territoriali (domanda territoriale di intervento). Nella L.R. n. 8/2008, la Provincia ed i Distretti Territoriali costituiscono gli aggregati territoriali di riferimento.

Prospetto n. 1 - Ipotesi di ripartizione delle risorse finanziarie in funzione della domanda regionale di interventi (in % sul totale delle risorse disponibili)

Linee strategiche Ex D.G.R. n. 328 del 22 luglio 2011	Ripartizione % delle risorse finanziarie: tot= 100,0		Note
	Opzione 1	Opzione 2	
Linea strategica 1			
A. Promozione di nuovi prodotti turistici e nuove destinazioni			
B. Potenziamento delle infrastrutture complementari al turismo			
C. Valorizzazione degli attrattori nelle aree turistiche			
D. Sviluppo degli itinerari turistici			
Linea strategica 2			
E. Qualificazione delle strutture ricettive esistenti			
F. Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità			
G. Emersione e qualificazione della ricettività delle seconde case			
H. Reti di collaborazione e Card Regionale Calabria Straordinaria			
I. Formazione e riqualificazione professionale			
Linea strategica 3			
L. Attuazione del Piano di marketing turistico regionale			
M. Sostegno alla domanda turistica			
N. Creazione di marchi per le aree turistiche			
O. Costruzione di un sistema di governance			
P. Osservatorio regionale sul turismo			
TOTALE			

Prospetto n. 2. Ipotesi di ripartizione delle risorse finanziarie in funzione della domanda "territoriale" di interventi (in % sul totale delle risorse disponibili per LS – opzione scelta e per il totale regionale)

Linee strategiche e azioni – Aggregati Territoriali	LS 1					LS 2					LS 3					Totale
	A.	B.	C.	D.	TOT.	E.	F.	G.	H.	I.	TOT.	L.	M.	N.	O.	
(Opzione: Province)																
Cosenza																
Crotone																
Vibo Valentia																
Catanzaro																
Reggio Calabria																
Totale																
(Opzione: cluster turistici)																
(Altre opzioni)																

Con l’ausilio di questi prospetti metodologici si attende, per determinare le voci di spesa dei piani esecutivi del PRSTS 2023-2025, che siano decise le priorità – in termini di pesi percentuali sul totale delle risorse disponibili libere – da assegnare:

- alle Linee strategiche e alle azioni che vi rientrano;
- alle aree turistiche – Cluster della Calabria.

7.5. IL QUADRO FINALE.

Si ritiene che il quadro finale quale risulta dalle scelte adottate dai decisori regionali possa essere assunto come struttura/modello delle decisioni a base del Patto Regione – Imprese e /o dei rapporti di negoziazione della Calabria con i decisori nazionali ed europei.

Una struttura/modello nella quale debbono risultare armonizzate:

- A. le azioni di tipo strutturale (nuovi prodotti turistici; riqualificazione delle strutture esistenti; valorizzazione delle aree turistiche oggi sottoutilizzate) da ritenere “appropriate” rispetto all’obiettivo di recuperare il potenziale di risorse turistiche sottoutilizzate;
- B. le azioni di tipo congiunturale (e/o immateriali e/o promozionali) da ritenere appropriate rispetto ad obiettivi di aumentare da subito il grado di utilizzazione delle strutture già esistenti.

Le Linee strategiche, le Azioni proposte sono state ordinate in quadri sinottici nei quali sono indicati:

1. nella prima colonna le tipologie delle azioni rientranti nelle linee strategiche;
2. nella seconda colonna il tematismo dei segmenti turistici;
3. nella terza colonna, il titolo degli interventi;
4. nella quarta colonna, i soggetti attuatori, distinti in prevalenza tra Soggetti pubblici (Stato, Regione, Enti locali, Società a partecipazione pubblica, ecc.) e Soggetti privati (imprese, operatori no profit, ecc.);
5. nella quinta colonna, la localizzazione distinta in prevalenza in aree turistiche già attrezzate, aree potenzialmente turistiche ma non attrezzate, intero territorio regionale;
6. nella sesta colonna, le tipologie degli interventi distinti in prevalenza in: a) interventi di breve periodo, che si esauriscono nel triennio del Piano; b) interventi di medio-lungo periodo la cui attuazione richiede tempi superiori al triennio;
7. nella settima colonna, cronoprogramma nel quale sono distinti, in prevalenza, per ciascuno dei tre anni del Piano (2023-2025) le azioni specifiche da compiere, indicate con le seguenti lettere: A) Studi di Fattibilità/progettazione; B) Procedure di affidamento/avvio; C) Attuazione; D) Gestione.

Si tratta, naturalmente, di indicazioni preliminari utili ad una immediata lettura d’insieme ma suscettibili degli eventuali perfezionamenti ritenuti necessari.

LS 1. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE (PRSTS) DELLA REGIONE CALABRIA TRIENNIO 2023-2026											
Linea strategica n. 1. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili											
TIPOLOGIA DI AZIONE	TEMATISMO	TITOLO INTERVENTO	SOGGETTO ATTUATORE	LOCALIZZAZIONE INTERVENTO			TIPOLOGIA INTERVENTO		SUCCESSIONE LOGICO TEMPORALE DEGLI INTERVENTI		
				Area turistiche attrezzate	Area turistiche non attrezzate	Territorio regionale	Coniunturale	Strutturale	2023	2024	2025
Azione A - Promozione di nuovi prodotti turistici e nuove destinazioni	e.1. Turismo storico-culturale-archeologico.	<p>h.1.1. Ripercorrere alla luce e valorizzare, anche con campagne di sensibilizzazione, il patrimonio storico-culturale di valore internazionale. In tale ambito è da prevedere l'attuazione di azioni figurative e aree archeologiche ed ambientali sostenimmo per lo sviluppo del turismo culturale.</p> <p>h.1.2. Potenziamento e valorizzazione del sito storico-culturale, archeologico e religioso in un'ottica di sviluppo.</p> <p>h.1.3. Potenziare i Pacchetti tematici come "spazi fisici e mentali che hanno ispirato le opere di grandi artisti".</p> <p>h.1.4. Favorire la diffusione delle tecnologie digitali per la valorizzazione e diffusione del patrimonio culturale, anche con riferimento a beni culturali identitari minori, materiali ed immateriali, in tale contesto, è da prevedere la creazione di prodotti (gamings /ideogames) per avvicinare e stimolare le fasce più giovani alla scoperta del patrimonio storico culturale identitario per lo sviluppo di una coscienza culturale.</p> <p>h.1.5. Realizzare e migliorare la segretaria turistica, con una uniformità di immagine (linguaggio, colori, forme, ecc.) per agevolare la visita dei luoghi.</p>	PUBBLICO		X			X	A-B	A-B	C
			PUBBLICO E PRIVATO		X			X	A-B	A-B	C
			PUBBLICO			X		X	A-B	C	D
			PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
			PUBBLICO			X	X		A-B	C	D
	e.2. Turismo esperienziale, nel quale associare il turismo di ritorno a/o della radici ed il green tourism.	<p>h.2.1. Valorizzazione del patrimonio ambientale di valore internazionale per lo sviluppo del turismo esperienziale, in tale ambito è da prevedere l'attuazione di azioni di potenziamento e riqualificazione dei piccoli centri e dei borghi rurali, la promozione attraverso iniziative e esperienze uniche, arti della spettacolo, pratiche agricole, tra l'altro, artigianato tradizionale anche con laboratori, ecc.).</p> <p>h.2.2. Attivazione del progetto "Turismo delle Radici" anche con il coinvolgimento degli abitanti di tutte le Calabrie, con la azioni di riqualificazione e valorizzazione delle seconde case anche nei piccoli borghi.</p> <p>h.2.3. Mettersi alla ricerca di azioni di green tourism, nell'ambito dei temi del green tourism e blue economy.</p>	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	B	C	
			PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A	B	C-D	
			PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A	B-C	D	
	e.3. Turismo nautico.	<p>h.3.1. Costituzione e/o riqualificazione (potenziamento) di porti per la nautica da diporto per gli sport nautici ed altre compatimenti.</p> <p>h.3.2. Costituzione e/o riqualificazione di porti per nautica da crociera ed opere complementari.</p>	PUBBLICO		X			X	A	A	B
			PUBBLICO	X				X	A	A	B
	e.4. Turismo enogastronomico.	<p>h.4.1. Istruzione e/o potenziamento del turismo enogastronomico (Strade del vino e del Cibo), (Mare e Cibo, Strade dell'olio, Laboratorio di pasta e digestivo, ecc.).</p> <p>h.4.2. Istruzione e/o potenziamento delle reti di connessione tra le attività imprese SOPRFOOD (incontro tra produttori, imprese e tour operator per ampliare l'offerta del turismo enogastronomico, anche al fine della creazione del marchio di prodotti).</p> <p>h.4.3. Creazione del Piano e di prodotti tipici calabresi e mappatura dei punti di vendita qualificati.</p>	PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A-B	C	D	
			PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A-B	C	D	
			PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A-B	C	D	
	e.5. Turismo sportivo.	<p>h.5.1. Rafforzare il filone degli sport invernali legati alla montagna, oltre agli impianti da sci, le potenzialità del turismo della neve abbinate ad altri temi, dalle attività con le attività sportive, alle attività di trekking con cani cinesi per le zone invernali.</p> <p>h.5.2. Rafforzare l'ecosistema identico con attività sportive su di strada, professionistico che amatoriale, abilitando logiche di potenziale allungamento delle stagioni turistiche. Soprattutto nelle stagioni intermedie, si potranno immaginare varie iniziative, non esclusivamente confinate all'ambito della bici e del trekking, ma si potranno prendere in considerazione anche trail in montagna, gare di triathlon (vista anche la presenza dei laghi, come Marone, ecc.).</p> <p>h.5.3. Rafforzare l'offerta turistica (Ciclo Calabria Coast to Coast, recente progetto che unisce la Jonica Sopravvissuta alla turistica Pizzo Calabro attraverso un itinerario di oltre 30 chilometri).</p>	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	A	B	
			PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	A	B	
			PUBBLICO		X		X	A	B-C	D	
e.6. Turismo del benessere termale.	<p>h.6.1. Consolidare attraverso la promozione unica la Rete delle Terme Storiche di Calabria.</p> <p>h.6.2. Consolidare l'offerta turistica termale quale prodotto unico ed identitario della regione.</p> <p>h.6.3. Avviare una campagna di Marketing mista al prodotto termale.</p>	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	B	C		
		PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	B	C		
		PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	B	C		

LS 1. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE (PRSTS) DELLA REGIONE CALABRIA TRIENNIO 2023-2025											
Linea strategica n. 3. Creazione delle destinazioni e dei prodotti turistici sostenibili.											
TIPOLOGIA DI AZIONE	TEMATISMO	TITOLO INTERVENTO	SOGGETTO ATTUATORE	LOCALIZZAZIONE INTERVENTO			SUCCESIONE LOGICO TEMPORALE DEGLI INTERVENTI				
				Arete turistiche attrezzate	Arete turistiche non attrezzate	Terzismo regionale	Configurazione	Strutturale	2023	2024	2025
Azione B - Potenziamento della infrastruttura complementari al turismo.	b.1 Pulizia e sanità.	B.1.1. Interventi di pulizia del mare e dei fondali marini, delle spiagge e dei luoghi periferici, in tale ambito si prevede la creazione di centri educativi a garanzia del controllo e la manutenzione, nel tempo, degli interventi effettuati.	PUBBLICO			X		X	A-B-C	A-B-C	D
		B.1.2. Sviluppo e potenziamento della pulizia sommersa, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO			X		X	A	A	B
	b.2 Mobilità sostenibile.	B.2.1. Potenziamento e/o attuazione delle infrastrutture ed i servizi per il supporto turistico e sostenibile in una logica di sviluppo integrato, in tale ambito, si prevede la creazione di un funzionario specializzato a gestione di servizi di accompagnamento.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	D	C
		B.2.2. Potenziamento e/o attuazione delle infrastrutture ed i servizi di trasporto, con particolare riferimento al servizio di trasporto turistico, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	B	C
		B.2.3. Sviluppo e potenziamento della pulizia sommersa, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
		B.2.4. Sviluppo e potenziamento della pulizia sommersa, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
	b.3 Servizi di connettività e digitale.	B.3.1. Creazione e potenziamento di servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	B-C	C
		B.3.2. Sviluppo e potenziamento dei servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	B-C	C
		B.3.3. Sviluppo e potenziamento dei servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
		B.3.4. Sviluppo e potenziamento dei servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
		B.3.5. Sviluppo e potenziamento dei servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
		B.3.6. Sviluppo e potenziamento dei servizi di informazione turistica, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A	B
Azione C - Valorizzazione degli itinerari nelle aree turistiche.	c.1. Itinerari turistici	C.1.1. Valorizzazione e promozione degli itinerari turistici, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO		X		X	A	A	B	
		C.1.2. Valorizzazione e promozione degli itinerari turistici, anche in funzione della attuazione delle procedure di pulizia.	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	A	B	
Azione D - Sviluppo degli itinerari turistici.	d.1. Gli itinerari culturali costituiti dal Consiglio d'Europa.	Azione di sviluppo, promozione e marketing.	PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A	B-C	D	
	d.2. Gli itinerari turistico-culturali.	Azione di sviluppo, promozione e marketing.	PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A	B-C	D	
	d.3. Gli itinerari tematici regionali.	Azione di sviluppo, promozione e marketing.	PUBBLICO E PRIVATO		X	X		A	B-C	D	
	d.4. La natura del Parco in Calabria.	Azione di sviluppo, promozione e marketing.	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	A	B	
	d.5. Le grotte e i luoghi della memoria.	Azione di sviluppo, promozione e marketing.	PUBBLICO E PRIVATO		X		X	A	A	B	

LS 2. Riqualficazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE (PRSTS) DELLA REGIONE CALABRIA TRIENNIO 2023-2025												
Linea strategica n. 2. Riqualficazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità												
TIPOLOGIA DI AZIONE	TEMATISMO	TITOLO INTERVENTO	SOGETTO ATTUATORE	LOCALIZZAZIONE INTERVENTO			TIPOLOGIA INTERVENTO		SUCCESSIONE LOGICO TEMPORALE DEGLI INTERVENTI			
				Aree turistiche attrezzate	Aree turistiche non attrezzate	Territorio regionale	Congiunturale	Strutturale	2023	2024	2025	
Azione E - Qualificazione delle strutture ricettive esistenti	E.1. Sostegno alle imprese	e.1.1. Sostegno alle imprese dell'accoglienza e della ristorazione del settore turistico (alberghi, b&b, ristoranti, agriturismo, ecc.) e alle imprese agro-alimentari	PRIVATO			X		X	A	B	B-C	
		e.1.2. Sostegno agli investimenti necessari alla nascita, potenziamento e qualificazione delle imprese di servizi al turismo, complementari all'offerta ricettiva	PRIVATO			X		X	A	B	B-C	
		e.1.3. Sostegno agli investimenti necessari alla nascita, potenziamento e qualificazione delle imprese che erogano servizi ad altre imprese del settore turistico.	PRIVATO			X		X	A	B	B-C	
Azione F - Promozione di nuove forme di ospitalità di qualità	F.1. Azioni di promozione verso le nuove forme di ospitalità.	f.1.1. Azioni per innalzare in maniera significativa le componenti di lusso dell'ospitalità turistica regionale.	PRIVATO	X				X		A	B-C	D
		f.1.2. Rifunionalizzare a fini turistici i patrimoni immobiliari pubblici e privati secondo standard di pregio (tipologie: paradore, catene alberghiere di pregio, ecc.).	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A		B-C
		f.1.3. Sperimentazione di azioni di sostegno per l'albergo diffuso soprattutto nei piccoli o piccolissimi centri.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A		B-C
		f.1.4. Sperimentazione azioni di sostegno di forme di borgo albergo.	PUBBLICO E PRIVATO			X		X	A	A		B-C
		f.1.5. Sostenere la creazione di nuove reti certificate che operano nel campo dell'ospitalità di pregio	PRIVATO	X				X		A-B	C	D
Azione G - Emersione e qualificazione della ricettività delle seconde case.	G.1. Ricettività seconde case.	g.1.1. Azioni di supporto all'emersione e alla qualificazione della ricettività in seconde case. In tale ambito sono significative le azioni di riqualficazione delle seconde case per l'accoglienza del turismo di ritorno.	PRIVATO			X		X		A	B	

LS 2. Riqualficazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE (PRST3) DELLA REGIONE CALABRIA TRIENNIO 2023-2025											
Linea strategica n. 2. Riqualficazione e potenziamento del sistema dell'ospitalità											
TIPOLOGIA DI AZIONE	TEMATISMO	TITOLO INTERVENTO	SOGETTO ATTUATORE	LOCALIZZAZIONE INTERVENTO			TIPOLOGIA INTERVENTO		SUCCESIONE LOGICO TEMPORALE DEGLI INTERVENTI		
				Aree turistiche attrezzate	Aree turistiche non attrezzate	Territorio regionale	Congiunturale	Strutturale	2023	2024	2025
Azione H - Reti di collaborazione e Card Regionale Calabria Straordinaria	H.1. Reti di collaborazione	h.1.1. Attivazione di reti di collaborazione con player consolidati del mondo del travel&hospitality.	PRIVATO	X			X		A	B-C	D
		h.1.2. Sviluppo di reti lunghe (nazionali ed internazionali); ai tra operatori della filiera turistica e tra comunità; b) servizi di digitalizzazione (Turismo 4.0), come strumento di facilitazione del viaggio; c) Calabresi nel mondo; c) Operatori/Consorti DOP e DOC della filiera enogastronomica.	PRIVATO	X			X		A	B-C	D
		h.1.3. Reti di minimarket certificati dei prodotti tipici (DOP, DOC, ecc.).	PRIVATO			X	X			A-B	C-D
	H.2. Integrazione dei servizi e prodotti.	h.2.1. Card regionale unica "Calabria Straordinaria" per l'integrazione dei servizi e dei prodotti turistici per organizzare e gestire l'offerta regionale.	PUBBLICO			X		X	A	A	B-C
Azione I - Formazione e riqualficazione professionale.	I.1. Formazione professionale.	I.1.1. Catalogo regionale aggiornato dei fabbisogni formativi e delle competenze sulla base della domanda di lavoro e della relativa offerta ed aggiornato alle nuove tendenze del mercato turistico.	PUBBLICO			X	X		A-B	C	C-D
		I.1.2. Potenziare i meccanismi di alternanza scuola - lavoro.	PUBBLICO			X	X		A-B	C	C-D
		I.1.3. Certificazione delle competenze acquisite, da poter spendere sui mercati regionali, nazionali ed internazionali.	PUBBLICO			X	X		A-B	C	C-D
	I.2. Riqualficazione professionale.	I.2.1. Sviluppo di processi di riqualficazione professionale e riconversione delle competenze.	PUBBLICO			X	X		A-B	C	C-D

LS 3. Azioni di sistema per la *governance* e la promozione turistica

PIANO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE (PRSTS) DELLA REGIONE CALABRIA TRIENNIO 2023-2025											
Linea strategica n. 3. Azioni di sistema per la <i>governance</i> e la promozione turistica.											
TIPOLOGIA DI AZIONE	TEMATISMO	TITOLO INTERVENTO	SOGETTO ATTUATORE	LOCALIZZAZIONE INTERVENTO			TIPOLOGIA INTERVENTO		SUCCESIONE LOGICO TEMPORALE DEGLI INTERVENTI		
				Aree turistiche attrezzate	Aree turistiche non attrezzate	Territorio regionale	Congiunturale	Strutturale	2023	2024	2025
Azione L - Attuazione del Piano di marketing turistico regionale.	L.1. Piano di Marketing.	L.1.1. Attuazione delle azioni del Piano di Marketing. Tra le nuove metodologie di comunicazione: la rappresentazione e la comunicazione dei prodotti turistici attraverso Marcatore Identitari Distintivi (MID) ed Eventi Identitari Distintivi (EID).	PUBBLICO			X	X		A-B-C	D	D
Azione M - Sostegno alla domanda turistica.	M.1. Domanda turistica	M.1.1. Azioni di sostegno alle iniziative di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni turistiche.	PRIVATO	X			X		A	B-C	D
		M.1.2. Azioni di ammodernamento delle imprese regionali dei servizi turistici.	PRIVATO	X			X		A	B-C	D
		M.1.3. Azioni di potenziamento per la creazione di reti lunghe di scambio / accordi di cooperazione con le imprese e/o consorzi di imprese di servizio turistico, aventi sedi nazionali e/o internazionali.	PRIVATO			X		X	A-B	A-B	C
Azione N - Creazione di marchi per aree turistiche.	N.1. Marchi di qualità.	N.1.1. Creazione del Marchio di Qualità turistica "Calabria Straordinaria".	PUBBLICO			X	X		A-B	B-C	D
Azione O - Costruzione di un sistema di governance	O.1. Governance regionale.	O.1.1. Azioni di potenziamento del sistema della governance.	PUBBLICO			X		X	A	A	B
Azione P - L'Osservatorio regionale sul turismo.	P.1. Potenziamento dell'Osservatorio	P.1.1. L'osservatorio regionale sul turismo.	PUBBLICO			X	X		A-B-C	D	D

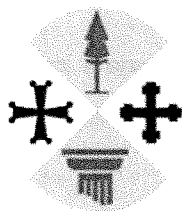
BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- 1) ENIT: La domanda turistica degli italiani. Previsione Estate 2022, CSA giugno 2022.
- 2) ENIT: Estate 2022: 25 milioni gli italiani che vanno in vacanza. Uno su 5 sceglie l'open air. Comunicato stampa 14 luglio 2022.
- 3) ENIT: Incentivi e opportunità per gli operatori del Turismo Enogastronomico, Report aggiornato al 23-06-2022.
- 4) PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, Dipartimento per le politiche di coesione: PNRR Prima relazione istruttoria sul rispetto del vincolo di destinazione alle regioni del Mezzogiorno, Roma 9 marzo 2022.
- 5) PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI. PNRR Relazione sullo stato di attuazione del PNRR, 23 dicembre 2021.
- 6) ITALIA DOMANI. PNRR Gli obiettivi di giugno 2022, Relazione al Consiglio dei Ministri del Sottosegretario alla Presidenza Roberto Garofoli, Roma 26 maggio 2022.
- 7) UNION CAMERA CALABRIA: Dal tour al turismo attraverso i dati, Calabria, 5 aprile 2022.
- 8) ADA CALABRIA, ASSOTURISMO CONFESERCENTI CALABRIA, FEDERALBERGHI CALABRIA, CONFINDUSTRIA CALABRIA TURISMO: Proposte 2021.
- 9) MINISTERO DELLA CULTURA: Analisi Territoriali Monografia Calabria Stato attuale dell'ambiente, cofinanziato dall'Unione Europea.
- 10) MINISTERO DELLA CULTURA: Piano nazionale Borghi. Franceschini: 21 progetti pilota e 1.800 candidature per vincere la sfida della crescita sostenibile. Roma 18/3/2022.
- 11) MINISTERO DELLA CULTURA: Accordo, ai sensi dell'art. 5 (DLGS 50/2016), per la Regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo relativi al progetto "Il Turismo delle Radici".
- 12) MINISTERO DELLE INFRASTRUTTURE E DELLA MOBILITA' SOSTENIBILE: Conto Nazionale delle Infrastrutture e della Mobilità sostenibile. Anni 2020-2021. Roma 2022.
- 13) FERROVIE DELLO STATO, Nuovo piano industriale 2022-2031: in Calabria Investimento complessivo di oltre 15 miliardi di euro, Comunicato Stampa 16 maggio 2022.
- 14) PARLAMENTO ITALIANO: Le funzioni amministrative: il ruolo delle Regioni e degli Enti Locali. Focus LC 19 gennaio 2022.
- 15) G. GATTO COSTANTINO: Bronzi," Patrimonio consapevole di tutti" Parla il prof BRAY, Ministro della Cultura all'epoca del secondo restauro.

- 16) REGIONE CALABRIA-DIPARTIMENTO TURISMO: Accordo di collaborazione tra Regione ed Università della Calabria per un programma di valorizzazione / promozione progetto Calabria straordinaria.
- 17) CIPES: Delibera 14 aprile 2022, FSC 2021-2027 Anticipazioni al Ministero dello Sviluppo Economico per i contratti di sviluppo, GU n. 143 del 21-6-2022.
- 18) REGIONE CALABRIA, PRESIDENTE DELLA GIUNTA REGIONALE: Linee programmatiche per il Governo Regionale 2021-2026, approvate dal Consiglio regionale il 13 dicembre 2021.
- 19) REGIONE CALABRIA: Programmazione 2021-2027, Documento di Indirizzo Strategico regionale, Il futuro è in Calabria, aprile 2021.
- 20) REGIONE CALABRIA: Turismo Presentato il XV Rapporto sul Turismo in Calabria, 2018
- 21) REGIONE CALABRIA - CONSIGLIO REGIONALE: Legge regionale n. 8/2008: Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019-2021; 19 giugno 2019.
- 22) NOTO SONDAGGI – ISTITUTO DEMOGRAFICO: La percezione della Calabria come meta turistica. Indagine tra gli Italiani e tra gli operatori del settore turistico. Aprile 2022.
- 23) FORMEZ -PAC: I porti regionali nel Programma di Azione e di Coesione. La Calabria connessa, green e sostenibile. 17 ottobre 2019.
- 24) SVIMEZ: La ripresa interrotta: l'incertezza indebolisce la crescita e allarga il divario NORD-SUD. Anticipazioni del Rapporto SVIMEZ 2022, Roma 3 agosto 2022.
- 25) SVIMEZ: Le previsioni per Centro-Nord e Mezzogiorno 2022-2024. Le previsioni per le regioni italiane 2022-2024, agosto 2022.
- 26) FEDERALBERGHI, Il Barometro del turismo, IV trimestre 2021.
- 27) ISTAT, Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica, Menu, Roma, 19 gennaio 2022.
- 28) ISTAT, Struttura del sistema produttivo e delle province autonome, per settori di attività economica, Roma 2020.
- 29) ISTAT, I musei, Le aree archeologiche e i Monumenti in Italia, Anno 2017. Roma 29 gennaio 2019.
- 30) ISTAT, Movimento Turistico in Italia / gennaio -settembre 2021, in Report, 22 gennaio 2022.
- 31) ISTAT, Censimento popolazione. istat.it Superficie abitazioni non occupate.
- 32) ISTAT, Le vacanze in Italia nelle abitazioni private, anno 2013. In Focus 4 febbraio 2015.
- 33) OSSERVATORIO TURISTICO DELLA LIGURIA: Focus sul turismo nelle abitazioni private, marzo 2018.

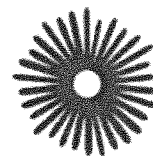
- 34) REGIONE PUGLIA: Puglia 365 Panoramica a livello regionale Panoramica per Lecce e Provincia, 2021.
- 35) REGIONE PUGLIA, L.R. N. 1 /2002 "Organizzazione Turistica Regionale".
- 36) ITALIA.IT Viaggio Italiano, Regioni con più abitazioni non occupate, La Stampa 6 settembre 2017.
- 37) Sonia Ferrari Tiziana Nicotera, Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il 'richiamo' in patria delle comunità di italiani nel mondo, Copyright © 2021 EGEA S.p.A.
- 38) 2023 Anno del Turismo di ritorno, Brochure Rete Destinazione SUD, Arti Grafiche Salerno, Aprile 2022.
- 39) Chiara Corazzieri, L'evoluzione delle politiche del Mezzogiorno Università degli Studi mediterranea di Reggio Calabria, COLLANA MONOGRAFIE PRIN 2017 MEZZOGIORNO, Copyright © 2022 Centro Stampa d'Ateneo, Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria, 89124 Reggio Calabria (IT).
- 40) Noto Sondaggi, La percezione Turistica della Calabria come meta turistica, Aprile 2022
- 41) ISTAT Report Movimento turistico.
- 42) Censis, Italia sotto sforzo, Diario della transizione 2020-2021, Reinventare il Turismo dopo la tempesta perfetta, 27 Febbraio 2021.
- 43) Regione Calabria, Documento di Economia e finanza per il triennio 2022-2024.
- 44) Stati Generali del Turismo della Calabria, Falerna Aprile 2022.
- 45) Regione Calabria, Linee Programmatiche per il Governo regionale 2021-2026.
- 46) Fondo di Sviluppo e Coesione 2021-2027.
- 47) P. Barucci, E. Becheri, L'industria turistica nel Mezzogiorno, SVIMEZ, Il Mulino, Bologna, 2006, pp. 634.
- 48) E. Becheri (a cura di), Primo rapporto sul turismo in Calabria, 2001, Mercury, Firenze 2001; pp. 220.
- 49) Mercury-Firenze, Doxa-Milano, Ciset-Venezia TCI, Milano Attrattività e Immagine Turistica del Mezzogiorno, Presidenza del Consiglio dei Ministri-Ministero delle Sviluppo economico. Roma, 2008. pp. 477.
- 50) E. Becheri, I. Nuccio, Ristorazione & turismo. Come mutano le interdipendenze, in Turistica, Ott-Dic. 2013 PP. 3-79.
- 51) E. Becheri, G. Ribaud, Hospitality Report 2020, Italia. Teamwork, Rimini, 2020, pp.220.

- 52) E. Becheri (a cura di) Rapporto sul turismo termale e del benessere in Italia, Teamwork, Rimini, 2021 pp. 215.
- 53) G. Benoit, A. Comeau, A Sustainable Future for the Mediterranean, Earthscan, Londra, 2005: pp. 450.
- 54) FIPE, Ufficio Studi; Ristorazione. Rapporto annuale 2021, Marzo 2022, FIPE, Roma, pp. 165
- 55) M. Righetti (a cura di), Prendiamoci gusto, Itinerari di turismo enogastronomico in Calabria, Mercury, Cosenza, 2006, pp. 142.
- 56) Sistema Informativo Turismo – Regione Calabria, Calabria 2018, Quindicesimo Rapporto sul turismo, Regione Calabria-Assessorato al turismo, 2019, Cosenza, pp. 175.
- 57) DOXA, Viaggi e vacanze degli italiani ed informazioni e opinioni sulle regioni del Sud Italia come possibili destinazioni per una vacanza, Indagine condotta nel 2006.
- 58) M. Righetti, M.- Biasi, Viaggio in Calabria. Le tappe di una rinascita. Strategie e dati a confronto. Racconto dell'evoluzione della destinazione Calabria, Regione Calabria, 2019, pp. 48.
- 59) E. Salamon- DOXA, La soddisfazione dei turisti internazionali, Ciset, Venezia, 2009.
- 60) SVIMEZ; Rapporto Svimez 2021 sull'Economia del Mezzogiorno, il Mulino, Bologna, 1922. pp-. 720.
- 61) G. Zagrebelsky. E. Becheri. L'impresa turistico-ristorativa, Mondadori, libro web. Vol. a, 2012, pp. 366; Vol. b. 2013, pp 291.
- 62) Piano di Sviluppo e Coesione 2021-2027- Regione Calabria.
- 63) Cristina Demma, Il settore Turistico e la Pandemia di Covid 19, BANCA d' ITALIA, Note Covid, Settembre 2021.
- 64) L.R. Calabria n. 40 del 28 Dicembre 2021.
- 65) CNR - IRISS, Rapporto sul turismo italiano, XXIV edizione, 2021; XXV edizione, 2022, in corso di stampa.



REGIONE CALABRIA

Dipartimento Turismo,
Marketing Territoriale e
Mobilità



CALABRIA
STRAORDINARIA



Documento a cura di:
REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo,
Marketing Territoriale e Mobilità

Viale Europa - Cittadella J. Santelli - Catanzaro
Tel. +39 0961 856471

email: dipartimento.turismob@regione.calabria.it

www.regione.calabria.it

Settembre 2022